جامعة الشرق الأوسط



تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي

وقائع أعمال المؤتمر الدولي





THE CONFERENCE OF DEVELOPMENT OF TOURISM & HOSPITALITY IN THE ARAB WORLD



تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي

وقائع أعمال المؤتمر الدولي

تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي

وقائع أعمال المؤتمر الدولي

The Conference of Development of Tourism and Hospitality in the Arab World

جامعة الشرق الأوسط

رئيس المؤتمر

أ.د. ماهر سليم

لجنة التحرير العالمي

د. سناء شقوراة رئيساً

د. إبراهيم بظاظو مقرراً

د. سناء عفانة

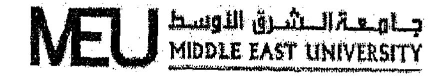
د. سليم ختفر

د. أحمد العمايرة

د. ماهر الشمالية

2014





المحتويات

الموضوع	الصفحة
المحافظة على التراث العمراني لقلعة قايتباي	449
دور هيئة تنشيط السياحة الاعلامي في جذب السياحة الخليجية للأردن	472
السياحة المستدامة كأداة لتثمين الموارد وخلق الديناميكية الاقليمية	501
التنمية السياحية في الجزائر واقع وأفاق	517
التنمية السياحية في السودان	535
إدارة السياحة البيئية وأثرها على الأداء السياحي كأحد عوامل نمو الاقتصاد الوطني	563
تأثير الأزمات على الاستثمار السياحي في مصر	603
"الاستراتيجيات التنموية المستدامة المتبعة للنهوض بالاستثمار السياحي في الجزائر"	621
مدى اهمية تطبيق ادارة الجوده الشامله في المنشآت الفندقيه	661
دور الإبداع الاستراتيجي في تطوير المكاتب السياحية في الأردن	679

الجدول الزمني للمؤتمر

<table>
<tr><th>الفعاليـــــــــات</th><th colspan="2">التوقيت</th><th rowspan="12">اليوم الأول
الخميس
2012/9/6</th></tr>
<tr><td>التسجيل</td><td colspan="2">10:00-9:00</td></tr>
<tr><td>الافتتاح الرسمي</td><td colspan="2">11:00-10:00</td></tr>
<tr><td>استـــــــراحـــة</td><td colspan="2">11:30-11:00</td></tr>
<tr><td>الجلسات الرئيسية / ورش العمل</td><td colspan="2">التوقيت</td></tr>
<tr><td>الجلسة الأولى
الريادية في تطوير قطاع السياحة والفندقة في الوطن العربي</td><td colspan="2">12:30-11:30</td></tr>
<tr><td>الجلسة الثانية
إدارة الجودة في قطاع السياحة والفندقة في الدول العربية</td><td colspan="2">1:30-12:35</td></tr>
<tr><td>الــغــداء</td><td colspan="2">2:30-1:30</td></tr>
<tr><td>ورشة عمل (2)
توثيق المواقع التراثية والأثرية</td><td>ورشة عمل (1)
تطوير السياحة البينية</td><td>4:00-2:30</td></tr>
<tr><td>الجلسة الثالثة
التكامل السياحي بين الدول العربية</td><td colspan="2">10:00-9:00</td><td rowspan="8">اليوم الثاني
الجمعة
72012 /9/</td></tr>
<tr><td>الجلسة الرابعة
الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة</td><td colspan="2">11:00-10:05</td></tr>
<tr><td>استـــــراحـــة</td><td colspan="2">11:30-11:00</td></tr>
<tr><td>الجلسة الخامسة
توثيق التراث العربي واستثماره سياحيا</td><td colspan="2">12:30-11:30</td></tr>
<tr><td>الجلسة السادسة
التعليم السياحي والفندقي في الدول العربية</td><td colspan="2">1:30-12:35</td></tr>
<tr><td>الـغـداء</td><td colspan="2">2:30-1:30</td></tr>
<tr><td>ورشة عمل (3)
نظم المعلومات السياحية المحوسبة</td><td>ورشة عمل (4)
إدارة الجودة الشاملة في التعليم السياحي والفندقي</td><td>-2:30
4:00</td></tr>
</table>

الجلسة	ورشة العمل	الوقت	اليوم
ورشة عمل (5) حماية المواقع الأثرية والسياحية واستدامتها	**ورشة عمل (6)** إدارة الأزمات الأمنية في المجال السياحي	-4:00 5:30	
الجلسة السابعة التنمية السياحية		10:00-9:00	**اليوم الثالث** السبت 2012/9/8
الجلسة الثامنة الاستثمار في قطاع السياحة والفندقة		11:00-10:05	
استـــــراحــــــة		11:30-11:00	
ورشة عمل (7) التكامل بين برامج التعليم الثانوي والجامعي في القطاع السياحي والفندقي	**ورشة عمل (8)** تنمية وإدارة الموارد المحلية	-11:30 1:00	
التوصيات والختام		1:30-1:00	
الـغـداء		2:30-1:30	

التعريف بالمؤتمر

إن السياحة والفندقة كصناعة أصبحت تلعب دورا بارزاً في دعم اقتصاديات العديد من الدول وتنشيطها لكونها من جهة أداة فعالة ومؤثرة في قيام صناعات أخرى وتنميتها وما يتبع ذلك من زيادة في فرص العمل وفي تحسين مستوى المعيشة، ومن جهة أخرى أصبحت مصدراً مهماً للقطاعات التي تساهم في تمويل المشاريع السياحية والفندقية، ناهيك عن الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية التي تنشأ من خلال مجموعات السياح ذوي اللغات والثقافات والعادات والمعتقدات المتباينة ،ومن خلال اختلاطهم واحتكاكهم بشعوب أخرى، ويبرز دورها أيضا بكونها أداة فعالة وإيجابية في إزالة المتناقضات وتخفيف نسبة الفوارق بين الشعوب، وإظهار الصورة الحقيقية للبلد المستقبل للسياح وتصحيح المعتقدات الخاطئة.

ينطلق هذا المؤتمر من فكرة أساسية مفادها أن السياحة والفندقة هي عبارة عن عملية Process وعلينا فهمها والتعامل معها ضمن هذا السياق، فالمنهجية المتبعة في هذا المؤتمر تتمثل في التركيز على دراسة القضايا والمواضيع السياحية والفندقية التي تفضي بدورها إلى بلورة إطار تنظيمي للمؤتمر، وفي كل محور من محاور المؤتمر تم دراسة وتسليط الضوء على العديد من الموضوعات التي تسهم في خدمة قطاع السياحة والفندقة في العالم العربي.

أهداف المؤتمر:

يهدف المؤتمر إلى تحقيق جملة من الأهداف؛ منها:

1. عرض وتقييم التعليم الجامعي والمهني في تلبية حاجة السوق العربي السياحي والفندقي.
2. تقدير ومناقشة التوطين المهني في الدول العربية في السوق السياحي والفندقي.
3. دراسة حاجة السوق السياحي والفندقي في الدول العربية للكوادر المؤهلة.
4. توفير فرص الالتقاء أمام الباحثين والخبراء المعنيين بمستقبل التنمية السياحية والفندقية في العالم العربي، لتبادل الخبرات والآراء.
5. تقديم مراجعة تقييمية للجهود التنموية العربية في السوق السياحي والفندقي، وإبراز نقاط القوة ومواقع الضعف فيها والفرص المتاحة في السوق السياحي والفندقي.
6. تقديم أحدث التجارب العالمية والعربية في مجال التأهيل والتدريب السياحي والفندقي.
7. مناقشة وعرض خطط ومستقبل التطور في السوق السياحي والفندقي.
8. تقديم تصورات ومقترحات لمستقبل التنمية السياحية والفندقية العربية، وأدوار المؤسسات العامة والقطاع الخاص والمجتمعات المحلية فيها.
9. تقديم تصورات حول أولويات التنمية السياحية والفندقية العربية في المسار السريع ومختلف المسارات.

10. التعرف على الفرص التنموية والاستثمارية الممكنة وآليات تسويقها في العالم العربي في مجال الفندقة والسياحة.
11. المساهمة في دعم مشاركة المجتمعات المحلية في التنمية السياحية والفندقية.
12. العمل على تعزيز التعاون على المستويين العربي والدولي للعمل على تحسين مستوى الأمن السياحي.
13. تعزيز مفهوم الجودة في التعليم السياحي والفندقي.
14. دراسة إمكانية ومتطلبات تطبيق المعايير العالمية للجودة في الأنشطة السياحية والفندقية.

محاور المؤتمر

المحور الأول :الريادية في تطوير قطاع السياحة والفندقة في الوطن العربي

1. الريادية في مجال محاسبة المنشآت الفندقية.
2. الريادية في مجال التسويق السياحي الالكتروني.
3. الريادسية في مجال القوانين والتشريعات السياحية.
4. الريادية في مجال نظم المعلومات السياحية المحوسبة.
5. الريادية في مجال إدارة المعرفة في السياحة .
6. الريادية والابتكار في السياحة.

المحور الثاني: إدارة الجودة في قطاع السياحة والفندقة في الدول العربية

1. معايير ضمان الجودة في الخدمات السياحية والفندقية
2. إدارة الجودة الشاملة في التعليم السياحي والفندقي .
3. تجارب عربية وعالمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

المحور الثالث : التكامل السياحي بين الدول العربية

1. التكامل السياحي الفاعل بين الأقاليم العربية.
2. المتطلبات الضرورية لقيام تكامل سياحي
3. واقع السياحة العربية في ظل الظروف الراهنة.
4. تطوير السياحة البينية بين أقطار الوطن العربي.

المحور الرابع: الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة

1. تأثير الحوكمة على تحسين الأداء في المؤسسات السياحية والفندقية .
2. علاقة الحوكمة بأخلاقيات الأعمال في قطاع السياحة.
3. دور الحوكمة والإصلاح المالي والإداري في استقطاب الاستثمار السياحي.

4. دور مجالس الحكم المحلي في تطبيق الحوكمة في قطاع السياحة.
5. دراسة وتحليل التجارب الدولية في علاقة الحوكمة بتطوير القطاع السياحي.

المحور الخامس: توثيق التراث العربي واستثماره سياحياً

1. الوضع الراهن للموقع التراثية والأثرية في العالم العربي.
2. نماذج المحافظة على التراث العمراني واستثماره سياحيا.
3. الأبعاد الاقتصادية في مجال تطوير التراث العمراني.
4. تأهيل وتوظيف القوى العاملة المتخصصة في مجال ترميم وتهيئة المباني التراثية
5. دور وسائل الإعلام في تسويق قطاع التراث سياحياً.
6. الوسائل التكنولوجية المستخدمة في توثيق المواقع التراثية والأثرية .

المحور السادس : التعليم السياحي والفندقي في الدول العربية

1. التعليم السياحي والفندقي واحتياجات المجتمع العربي.
2. دور التعليم السياحي في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة.
3. واقع التعليم السياحي في في المؤسسات التعليمية العربية.
4. الاتجاهات الحديثة في التعليم السياحي والفندقي.
5. أوجه التنسيق والتكامل بين برامج التعليم الثانوي والجامعي في القطاع السياحي والفندقي.
6. الشراكة بين برامج التعليم السياحي والمؤسسات الفندقية والسياحية.
7. الخبرات والتجارب في برامج التعليم السياحي والفندقي.

المحور السابع: التنمية السياحية

1. التخطيط للتنمية السياحية في المواقع السياحية والأثرية في العالم العربي.
2. حماية المواقع الأثرية والسياحية واستدامتها.
3. الفرص الاستثمارية في قطاع السياحة والفندقة.
4. البنية التحتية والخدمات والتنظيم.
5. دور المجتمعات المحلية في التنمية السياحية.
6. تنمية وإدارة الموارد المحلية.

المحور الثامن الاستثمار في قطاع السياحة والفندقة

1. واقع وآفاق الفرص الاستثمارية في قطاع السياحة والفندقة في الدول العربية.
2. دراسات وطنية حول واقع وآفاق القطاع السياحي في الدول العربية.
3. التشريعات والقوانين الاستثمارية المعمول بها في الدول العربية لزيادة الاستثمار السياحي.
4. التحديات والعوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية.

5. واقع التكامل والشراكة في القطاع السياحي العربي.
6. الخريطة الاستثمارية للوطن العربي.

المحور التاسع: الأمن السياحي :

1. إدارة الأزمات الأمنية في المجال السياحي.
2. الشرطة السياحية ودورها في تحقيق الأمن السياحي.
3. مفهوم التربية السياحية وتعزيز ثقافة الحوار مع الآخر.
4. الصعوبات والتحديات التي تواجه أمن المعلومات السياحية، وإيجاد الحلول المناسبة لها التجارب العربية الرائدة في قطاع أمن المعلومات والاتصالات السياحية.
5. التطبيقات الالكترونية في مجال أمن المواقع السياحية والمنشآت الفندقية.
6. تنمية الثقافة الأمنية لدى العاملين في المنشآت السياحية والفندقية.
7. الوقوف على الخطط النموذجية في تأمين المنشآت السياحية والفندقية ضد مختلف الأخطار.

الشبكة العربية لترويج السياحة البينية

رئيس الشبكة – الدكتورة سناء شقوارة .

تأسيس الشبكة

قررت أمانة سر المؤتمر الدولي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي لعام 2012 تكليف لجنة من الباحثين العرب بوضع التصورات العامة لإنشاء الشبكة العربية لترويج السياحة البينية والتي تهدف إلى تطوير السياحة البينية بين الدول العربية، وتأخذ في الاعتبار الشراكة الأساسية بين القطاعين الحكومي والخاص في العمل السياحي، كما تأخذ في الاعتبار أبعاد العمل السياحي على كل من المستوى الوطني والعربي والدولي، وقد استند قرار أمانة سر المؤتمر بتشكيل الشبكة العربية لترويج السياحة البينية إلى تقرير مقدم من اللجنة العربية المشتركة، تعرض لواقع القطاع السياحي في المنطقة العربية، وما يواجهه من مشكلات ومعوقات ، وما يتطلبه التطوير من إجراءات وتسهيلات .

وبالنظر إلى الطبيعة التنافسية للنشاط السياحي ، فإن الشبكة العربية لترويج السياحة البينية جاء تأسيسها لتوائم بين اتجاهي التنافس والتكامل فيما بين الدول العربية، بحيث يتم التركيز على مجالات التعاون والتكامل، مع إتاحة المساحة للتنافس الذي يؤدى بطبيعة الحال إلى رفع مستوى الجودة ، وبالتالي إلى تحسين الأداء في القطاع السياحي العربي في مجمله. وفي ضوء التحديات الاقتصادية والاجتماعية والسكانية في الدول العربية، وفى ضوء التغير الجذري الذي طرأ على قطاع السياحة العالمي ، وعلى الأخص منذ العقد الأول من القرن الجاري كنتائج لأحداث سبتمبر 2001 ،والأزمة الاقتصادية العالمية، وتداعيات الربيع العربي فقد برزت الحاجة إلى تعزيز السياحة البينية العربية لتبلغ مستويات تقارب نسب السياحة الإقليمية في أوروبا وأسيا ، حيث تتميز السياحة العربية البينية بأنها

الأقل تأثراً بالأحداث السياسية، وتعتبر السياحة العربية البينية على درجة عالية من الأهمية باعتبارها عماد صناعة السياحة العربية

يشهد العالم مع مطلع القرن الحادي والعشرين مجموعة من التغييرات في مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتكنولوجية والثقافية والبيئية والمعلوماتية وغيرها من الميادين، التي باتت تتداخل فيما بينها تداخلا يجعل العالم شبيهاً بمجتمع واحد تنتقل فيه المعلومة بسرعة فائقة ، وتتأثر أجزاؤه وأقاليمه ودوله وشعوبه بكل ما يجري في أي بقعة من بقاع المعمورة، وتسهم هذه التحولات والتغييرات التي ظهرت على الصعيد العالمي انعكاسات ايجابية وسلبية على مستقبل التنمية السياحية في الوطن العربي ، الأمر الذي يستدعي تعزيز فرص الاستفادة من الإيجابيات التي أفرزتها هذه التغييرات، والتقليل على حد كبير من المخاطر ،من هنا تأتي أهمية التعاون العربي المشترك وبناء أصر الشراكة في كافة القطاعات الاقتصادية، فقد جاء إنشاء الشبكة العربية لترويج السياحة البينية ترجمة واضحة للعمل العربي المشترك .

إن من أبرز القضايا التحديات التي تواجه عملية الترويج السياحي المشترك بين الدول العربية عدم وجود خطة تنفيذية مشتركة لترويج المنتجات السياحية البينية بين الدول العربية، وقلة الوسائل الترويجية للسياحة العربية ،بسبب ضعف قنوات الاتصال الإعلامية بين الدول العربية لترويج منتجاتها السياحية، وضعف التكامل الإعلامي بين الدول العربية،وضعف الكوادر الإعلامية العربية المتخصصة بالترويج السياحي.

أن نجاح الترويج السياحي العربي المشترك يتطلب عقد تحالفات فيما بين شركات ووكالات السياحة وبينها وبين شركات الطيران والملاحة وغيرها، أو اندماج عدد من تلك الشركات لإيجاد كيانات كبيرة قادرة على الاستمرار في الصناعة، وعلى الأخص في ظل أجواء المنافسة القوية الناتجة عن تحرير الخدمات على المستوى الدولي.

الهيكل التنظيمي للشبكة العربية لترويج السياحة البينية :

يتولى إدارة الشبكة مجلس مكون من رئيس وثمانية أعضاء يمثلون من خلال أمانة سر المؤتمر الدولي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، وتكون مدة المجلس ثلاث سنوات من تاريخ انتخابه.

أولاً: الرؤية العامة للشبكة العربية لترويج السياحة البينية

تتطلع الشبكة العربية لترويج السياحة البينية إلى تعزيز تنافسية القطاع السياحي العربي على المستوى الدولي، وتأهيله للمساهمة في دعم الاقتصاديات العربية، من خلال الاستفادة من مجالات التعاون والتكامل في صناعة السياحة العربية، والتركيز على التسويق السياحي العربي المشترك، والتنمية السياحة العربية البينية، مع مراعاة مختلف إمكانيات وظروف الدول العربية .

ثانياً : الأهداف العامة للشبكة العربية لترويج السياحة البينية

تهدف الشبكة العربية لترويج السياحة البينية إلى تحقيق ما يلي :

1. إنشاء مجلس للترويج السياحي العربي، وبمشاركة فاعلة بين كافة القطاعات الحكومية والخاصة في أقطار الوطن العربي، ووضع كافة التسهيلات الضرورية لخدمة الترويج السياحي العربي.
2. إعداد برامج سياحية شاملة ومشتركة بين الدول العربية، وإنشاء موقع الكتروني عربي موحد للسياحة العربية، وعرض كافة البرامج السياحية المشتركة بين الدول العربية .
3. تنمية وتطوير الكفاءات العربية في مجال الترويج السياحي من خلال عقد الدورات،وتشجيع سياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وتكثيف العمل من الاستفادة من الخبرات ما بين الدول العربية في مجال تسويق المنتج السياحي .
4. تنمية صناعة السياحة في الدول العربية، من خلال زيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمل المتأتي من تفعيل السياحة العربية البينية .
5. تعزيز التعاون والتحالفات الإستراتيجية بين أقطار الوطن العربي بهدف جذب مزيد من حركة السياحة العالمية إلى المنطقة العربية وفتح أسواق جديدة والعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنتجات السياحية العربية ورفع مستوى الجودة بهما .
6. تعزيز الاستثمار العربي المشترك، والمشروعات السياحية المشتركة وتوحيد معايير التصنيف السياحي العربي المشترك، وتطبيق مؤشرات الجودة الموحدة في منشآت القطاع السياحي .
7. تبادل إنشاء ممثليات سياحية في الدول العربية، وتبادل منح تسهيلات التأشيرات بين الدول العربية، ومساواة السائح العربي مع المواطن في أسعار الإقامة والانتقال .
8. التعاون في تنمية إمكانيات الدول العربية الأقل نمواً في الشبكة العربية لتحقيق معدلات نمو سياحي متقاربة بين الدول العربية .
9. إنشاء نظام المعلومات الجغرافي السياحي (T-GIS) وإيجاد مركز معلومات وإحصاءات متخصصة مشتركة بين الدول العربية لإعداد وإصدار النشرات الإحصائية الدورية السياحية بين الدول العربية من خلال التركيز على إنشاء قاعدة موحدة ومعتمدة لكافة الدول العربية في جمع المعلومات والإحصاءات السياحية.

تنطلق الشبكة العربية لترويج السياحة البينية من عدد من المبادئ العامة التي تعد مرتكزات أساسية يجب أن تستند إليها جهود جميع أطراف العمل السياحي العربي، من خلال السعي لتحقيق أهداف الشبكة العربية لترويج السياحة البينية آخذة بعين الاعتبار ما يأتي:

1. مراعاة القيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمعات العربية.
2. ضمان التنمية المستدامة للموارد السياحية الطبيعية والبشرية .

3. تعزيز العلاقات التكافلية فيما بين الدول العربية في الأزمات والظروف الطارئة
4. إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات وتعزيز مفهوم التربية السياحية .
5. الالتزام بالمبادئ الأساسية للتنمية السياحية المستدامة والمحافظة على المقومات البيئية، وعلى التراث الطبيعي والحضاري، وترسيخ قيم التواصل والتعارف بين الدول والشعوب، والمحافظة على الحرف اليدوية الموجودة ، ودعم وتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتنمية تلك الحرف.
6. إعداد الدراسات والأبحاث الاجتماعية والاقتصادية للحفاظ على ثقافة المجتمعات المحلية ورصد الأثر الاقتصادي والبيئي لتنمية السياحة، إضافة إلى بناء آلية التعاون بين الهيئات والمنظمات الحكومية والغرف التجارية والجمعيات المهنية لدعم صناعة السياحة بما يضمن مشاركة أصحاب الأعمال في تخطيط وتنمية السياحة بشكل فاعل ويذلل ما قد ينشأ من عقبات يواجهها القطاع الخاص السياحي.

إن الشبكة العربية لترويج السياحة البينية لا يمكن أن تكون بعيدة عن نتائج العمل الدولي في المجال السياحي، الذي تتولاه منظمة السياحة العالمية (WTO)، والذي يتمثل في إرشادات ومواثيق وأدلة ومعايير تصنيف تعتمد على مستوى العالم، ويعد التنسيق والتعاون مع منظمة السياحة العالمية وجامعة الدول العربية في تنفيذ الأهداف العامة للشبكة العربية لترويج السياحة البينية محوراً أساسياً وداعماً للسياحة بالدول العربية، كما أن التعاون مع الجهات الإقليمية والتكتلات الأجنبية يضيف الكثير إلى رصيد الخبرة العربية، وفعالية الجهد المبذول ويتطلب هذا احتكاكاً مستمراً وتواجداً متزايداً في المحافل الدولية والإقليمية.

يشكل تحقيق الأهداف الخاصة بالشبكة العربية لترويج السياحة البينية على عدد من الايجابيات منها: إبراز البلاد العربية على خارطة السياحة العالمية، وإبراز الهوية العربية كهوية متطورة ومثقفة قادرة على التعامل مع كافة دول العالم بغض النظر عن الدين واللغة والعادات والتقاليد.وتقوية الاقتصاد العربي بحيث يصبح اقتصاداً تكاملياً نوعياً ينعكس ايجابياً على السياحة. مما يؤدي إلى تدفق الاستثمارات العالمية إلى البلدان العربية.

كلمة معالي وزير السياحة والآثار الأكرم / راعي الحفل

أصحاب المعالي والعطوفة والسعادة .

الحضور العرب الكرام .

أيها الحفل الكريم .

أبدأ قولي بما قاله جلالة الملك عبدالله الثاني حفظه الله :

"إن بمقدورنا من خلال السياحة أن نستقطب أنظار العالم ليرى عراقة الأردن وشعبه وما يملكه هذا البلد من فرص عديدة وكنوز فريدة"

الحضور الكرام ،

افتتح هذا المؤتمر الدولي حول (تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي) مّرحباً بكل المشاركين فيه من المفكرين والعلماء والباحثين العرب الأفاضل وشاكرا كافة المساهمين في إعداد هذا اللقاء . واخص بالذكر جامعة الشرق الأوسط، فأهلاً وسهلاً بكم في أرض العرب المملكة الأردنية الهاشمية.

إن مثلَ هذا المؤتمر يمثلُ مراجعةَ دورية لواقع صناعة السياحة في العالم العربي؛ وسبل تطويرها والنهوض بها وتعزيز العمل العربي المشترك لتعميق السياحة العربية البينية .

يشهد العالم مع مطلع القرن الحادي والعشرين مجموعة من التغييرات في مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتكنولوجية والثقافية والبيئية والمعلوماتية وغيرها من الميادين، التي باتت تتداخل فيما بينها تداخلا يجعل العالم شبيهاً بمجتمع واحد تنتقل فيه المعلومة بسرعة فائقة ، وتتأثر أجزاؤه وأقاليمه ودوله وشعوبه بكل ما يجري في أي بقعة من بقاع المعمورة، وتسهم هذه التحولات والتغييرات التي ظهرت على الصعيد العالمي انعكاسات ايجابية وسلبية على مستقبل التنمية السياحية في الوطن العربي، الأمر الذي يستدعي تعزيز فرص الاستفادة من الإيجابيات التي أفرزتها هذه التغييرات، والتقليل على حد كبير من المخاطر ،من هنا تأتي أهمية التعاون العربي المشترك وبناء أصر الشراكة في كافة القطاعات الاقتصادية.

لقد أطلقنا عام 2011 الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي 2011-2015 والتي تستند إلى الشراكة القائمة بين القطاعين العام والخاص التي قمنا ببنائها في مجال السياحة في الأردن متماشية تماماً مع أفضل الممارسات الحديثة، ولقد طورنا هذه الإستراتيجية لتتمحور حول عدد من المسارات الرئيسية التي أثبتت نجاحها في الإستراتيجية الأولى حتى عام 2010. كما أننا واثقون تماماً بقدرتنا على معالجة مجموعة من التحديات الجديدة بطريقة منظمة، كما سنبدأ فوراً بتطبيق برنامج للتغيير والحد من الاعتماد على المواسم التقليدية لدينا أو التخلص تماماً من هذه العادة وذلك بما يتماشى مع الإستراتيجية. وسيكون أثر هذا التغيير كبيراً على كل من الاستثمار وتحقيق الاستقرار، و الذي

سيؤدي إلى استحداث 25 ألف وظيفة جديدة في قطاع السياحة بالإضافة إلى دعم أكثر من نصف مليون وظيفة أخرى في القطاع الاقتصادي على نطاق أوسع.

وفي الختام أشكركم جميعا على حضوركم بيننا في هذا المؤتمر لإثراء النقاش حول(تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي) ولكم من وزارة السياحة والآثار والحكومة الأردنية كل الدعم والمؤازرة راجيا لكم مجددا إقامة طيبة ببلادنا ولمؤتمركم التوفيق والنجاح .

والسلام عليكم ورحمة الله تعالي وبركاته".

كلمة الدكتورة سناء شقوارة – رئيس هيئة المديرين – جامعة الشرق الأوسط

بسم الله الرحمن الرحيم

-أصحاب المعالي والعطوفة والسعادة .

- الأخوة الضيوف العرب

نحتفل اليوم معاً بانطلاقة المؤتمر الدولي الأول "تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي"، مما يؤكد أهمية التعاون المثمر بين الجامعات والمؤسسات التعليمية العربية؛ لما يعود بالخير والفائدة على تطوير القطاع السياحي العربي . ومن هنا جامعة العرب جامعة الشرق الأوسط أرحب بكل المشاركين في هذا المؤتمر من المفكرين والعلماء والباحثين الأفاضل وشاكرا كافة المساهمين، ومنها أكاديمية جلوان للدراسات والتدريب في المساهمة في إعداد هذا اللقاء .

سنوات مضتْ من عمر جامعة الشرق الأوسط ، قليلة من حيث العدد ، كثيرة من حيث الإنجازات،والجامعة تسعى جاهدة ـ بفضل علمائها وخبرائها الذين يمثلون خيرة الخبراء والعلماء إلى تقديم تعليم متميز يسهم في إنتاج معرفة بشرية متميزة للجميع من خلال البرامج الأكاديمية المختلفة والمتنوعة التي تقدمها الجامعة ، والتي تشمل مجالات الإدارة السياحية والتربية، والعلوم الإدارية، وعلوم الحاسوب وتقنية المعلومات، والقانون واللغات.

اكتسبت الجامعة خلال مسيرتها القصيرة مكانةً مرموقةً بين الجامعات الأردنية والإقليمية والعالمية ، وذلك بفضل مواكبتها للمستجدات العلمية والتقنية في هذا المجال ، فكان ترتيب الجامعة في مجلة فوربس الأمريكية لعام 2011 المرتبة الأولى في الأردن في مجال ماجستير إدارة الأعمال ، والمرتبة الأولى في تصنيف الإتحاد الأوروبي ومركز إضاءة للدراسات السياحية في مجال الإدارة السياحية في الأردن ،ولم تقصر الجامعة دورها على التدريس وتخريج الطلبة مُلبية بذلك حاجة المجتمع، بل أولت اهتماماً متزايداً لخدمة المجتمع من خلال دوائر ووحدات ومراكز أُنشأت لهذا الغرض كما أنها لم تغفل عن دورها الإنساني بشكل عام من خلال اتخاذها خطوات مهمة تشجيعاً للبحث العلمي.

إن قيام الجامعات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سدّ احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين الفوائد التي تجنيها الجامعات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تقليص تكاليف التشغيل، وتحسين الصورة العامة ، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

ولكم منا كل أشكال الدعم والمؤازرة ، وفقكم الله ورعى جهودكم في إنجاح فعاليات هذا المؤتمر لما يعود بالفائدة والخير على كافة أقطار الوطن العربي .

شاكراً لكم حسن استماعكم .

كلمة أ.د ماهر سليم رئيس جامعة الشرق الأوسط

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

-أصحاب المعالي والعطوفة والسعادة .

- الأخوة الضيوف العرب

نحتفل اليوم معاً بانطلاقة المؤتمر الدولي تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، مما يؤكد أهمية التعاون المثمر بين أقطار الوطن العربي لما يعود بالخير والفائدة على أوطاننا . وأرحب بكل المشاركين في هذا المؤتمر ، وشاكرا كافة المساهمين في إعداد هذا اللقاء، ويسعدني ويشرفني أصالة عن نفسي ونيابة عن جامعة الشرق الأوسط ، أن أرحب بكم أجمل ترحيب في بلدكم المملكة الأردنية الهاشمية .

إن الدور الذي ينبغي أن نركز عليه في هذا المؤتمر لا سيما في ظل العولمة وعصر تقنية المعلومات والاتصال، هو إحداث نقلة نوعية في تطوير صناعة السياحة العربية فالسياحة وسيلة للتقارب بين الشعوب والثقافات وهي الأقدر على نقل رسالة التسامح وإبراز الصورة الحضارية المشرقة ،كما أن السياحة تعد أيضا إحدى أهم ركائز الاقتصاد في دول العالم إذ أصبح القطاع السياحي من بين أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول في تنويع مصادر إيراداتها المالية ودعم خزينتها العامة ،وتوفير فرص العمالة لأجيالها وتطوير البنى والمرافق الخدمية والعمرانية.

جاء تأسيس جامعة الشرق الأوسط تجسيدا لتوجيهات مجلس الأمناء الرامية إلى تعزيز دور الجامعة في خدمة المجتمع على المستوى المحلي والعالمي. والحقيقة أن جامعة الشرق الأوسط تشكل مرحلة جديدة وتحول نوعي في مأسسة وتطوير خدمة المجتمع ، والتوسع في البرامج و التخصصات التي تقدمها الجامعة، والولوج في أبواب ومجالات متنوعة في خدمة المجتمع مثل التدريب والاستشارات والتعليم المستمر وغيرها. لتضع الجامعة في إطار دورها الأصيل في المبادأة والمبادرة في ملامسة حاجات المجتمع وإيجاد مناهج وقنوات إبداعية للنهوض بمسؤولياتها في ضوء رؤيتها ورسالتها التي تميزها عن نظيراتها .

يأتي هذا المؤتمر ليؤكد مظاهر الاهتمام المتزايد بالسياحة العربية في زمن الانفتاح الاقتصادي بهدف تعظيم موارد الوطن العربي المالية عبر تفعيل آليات هذا القطاع للإسهام في عملية التنمية السياحية وتعزيز الاقتصاد العربي وتنويع مصادر الدخل القومي بغية التخفيف من الصعوبات التي تواجه الوطن العربي في المرحلة الحالية.

وفقكم الله ورعى جهودكم في إنجاح فعاليات هذا المؤتمر لما يعود بالفائدة والخير على وطننا العربي الكبير .

آليات تسويق خدمات الضيافة عبر الانترنت

The Techniques of marketing Hospitality Services Via Internet

د. حميد الطائي – جامعة الشرق الأوسط – الأردن

المستخلص :

لقد تغيرت لعبة الاعمال في صناعة الضيافة عالمياً وعربياً بتأثير تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت. لذا فان مشكلة الدراسة تكمن في السؤال الذي يطرح نفسه الان ما العمل؟ هل تبقى هذه الصناعة خارج التطور ام تكون مشاركة وفاعلة في لعبة الاعمال الالكترونية عبر التسويق الالكتروني وفي حالة نعم ما هي الاليات الممكنة التطبيق؟ وهدفت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ابرز النشاطات التسويقية المستندة على الانترنت (Internet -based) التي تساهم في تسويق خدمات الضيافة وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات لعل ابرزها هو ظهور قنوات توزيع جديدة بين مجهزي السفر والسياح من جهة والفنادق ووكالات السفر من جهة اخرى .

وهذا يعني دخول التكنولوجيا وبالذات شبكة الانترنت كبديل قوي وفعال عن قنوات التوزيع التقليدية وهذا ما ادى إلى تقليل عدد الوسطاء (Intermediaries) وقيام السياح انفسهم بالحصول على خدمات الضيافة من منظمات الاعمال السياحية عبر مواقعها الالكترونية(Websites). وقد أوصت الدراسة بأنه يتوجب على مسؤولي التسويق لخدمات الضيافة بتفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في نشاطاتهم التسويقية والانتباه بحذر إلى الاثار السلبية التي قد تنجم من دخول التكنولوجيا على صناعة الضيافة وبالذات اهمال الجوانب الاجتماعية (Social –Issues) والتركيز على الجوانب التقنية (Technological – Issues.) .

The Techniques of marketing Hospitality Services Via Internet

Abstract :

Business games in hospitality in clustery has changed on the international and Arab levels under the influence of information technology and the internet . Therefore the study problem lies in the Therefore question what to do now?

Does this study remain outside this development or to be Participant and effective in the game of electronic business via electronic marketing in case the answer is yes what are the possible applied mechanics ? This study aims to shed light on the outstanding marketing activities which depend on international take part in marketing hospitality services . The study arrived at a number of conclusions , the most important is the emergence of new distributing channels among travel suppliers and tourists on one side and hotels , travel agencies on the other side .

This means the entrance of technology , the internet in particular as strong and effective replacement to the traditional distribution channels . This led to the reduction in the mummers of in Intermediaries. Tourists Themselves did obtained hospitality services from tourism business organizations through their websites. The study suggested that those in charge of marketing hospitality services ought to activate the use of information technology in their marketing activities and to be careful of the

negatives effects which may arise from the entrance of technology in the hospitality industry such as ignoring of social issues and concentrating on technological issues.

مقدمة:

تشير الاحصاءات الصادرة من منظمة السياحة العالمية التابعة للامم المتحدة في تقريرها السنوي لعام (2012)(•) بأن اعداد السياح على مستوى العالم ارتفع بنسبة اكثر من (4 %6.) مقارنة بين عامي (2010) و (2011) حيث كان اعداد السياح لعام 2010 بلغ (940) مليون سائح في حين وصل الى (983) مليون سائح عام (2011) أي بزيادة تقدربـ (43) مليون سائح ومن المحتمل ان يصل في عام (2012) الى بليون سائح وتتوقع المنظمة ان يصل في عام (2030) إلى (1.8) بليون سائح أي بمعدل نمو يصل إلى (3.3٪٪) .

وهنا لا بد من الاشارة إلى ان اوروبا حصلت على اكثر من نصف السياحة العالمية في عام (2011) ، بالمقابل فأن حصة الشرق الاوسط بلغت (%8-) وشمال افريقيا (%9-) وهذا الانخفاض في الحصة والتدهور ناتج من تغيّر السياسات والنشاطات والبرامج التسويقية الناجمة من الربيع العربي (Arab Spring) الذي اثر سلباً على جميع القطاعات الاقتصادية ولكن بشكل ملحوظ في القطاع السياحي والفندقي .

اما على مستوى العائدات السياحية لعام (2011) فقد بلغت (1.030) بليون دولار امريكي على مستوى العالم. وهذا ويشير لنا بوجود زيادة وصلت الى (102) مليون دولار قياساً لعام (2010) ، حيث كانت العائدات تقدر بـ (928) مليون دولار وهذا يعني بمعدل نمو سنوي وصل إلى (3.9٪).

وكذلك بالاستناد على الاحصاءات و البيانات الصادرة من منظمة السياحة العالمية (UNWTO)(•) خلال العقود السته الماضية بأن خبرة القطاع السياحي مستمرة بالتنويع والتوسع (Expansion and Diversification) ، وقد اصبح واحداً من القطاعات التي نمت وتطورت بشكل كبير وسريع اقتصادياً واجتماعياً على مستوى العالم اضافة إلى ذلك برزت عدة مناطق جذب سياحية جديدة تتحدى وتتنافس مع جهات العقد التقليدية المتعارف عليها في اوروبا وامريكا الشمالية. وتأسياً على ما تقدم فإن تسويق خدمات الضيافة على مستوى العالم بأمس الحاجة إلى آليات او تقنيات تستند على تكنولوجيا المعلومات التي اصبحت ابرز المفاهيم الحديثة التي ساهمت في تطوير ودعم وتسهيل العلاقة التفاعلية بين السياح (المستفيدين من الخدمة السياحية)، ومقدمي الخدمات (الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران)، وذلك لتسخير شتى ادوات ووسائل الاتصال الحديثة للارتقاء بخدمات الضيافة واقناع السياح بالانتفاع من هذه الخدمات ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث لتسلط الضوء على نشاط من نشاطات التسويق الالكتروني لخدمات الضيافة عبر الانترنت ، وما هي

(•) UNWTO- Jun 2012(facts and figures).

اهم الاليات المطبقة في هذا القطاع وما هي النتائج المتوخاة التي تطمع الى تحقيقها عموماً منظمات الاعمال السياحية على مستوى الوطن العربي خصوصاً والعالم عموماً .

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة تكمن التساؤلات التالية :

1- هل بالإمكان تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع صناعة الضيافة؟ وفي حالة نعم، فإلى أي مدى يمكننا ذلك؟ وفي أي قطاع؟ هل في الفنادق، أم المطاعم، أم وكالات السفر أم شركات الطيران؟ أم في جميع هذه القطاعات المترابطة والمتداخلة والتي تعتبر كسلسلة من الخدمات التي تكمل بعضها البعض لغرض إشباع رغبات وحاجات السياح .

2- لقد تغيرت لعبة الأعمال في صناعة الضيافة بتأثير تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، لذا فإن السؤال الذي يطرح نفسه الآن ما العمل؟ هل تبقى هذه الصناعة خارج هذا التطور أم تكون مشاركة وفاعلة في لعبة الأعمال الإلكترونية والمنافسة ؟.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في أن عملية استخدام الإنترنت في صناعة الضيافة أصبحت أحد المؤشرات التي تبين تطورات وأهمية هذه الصناعة في الوقت الحاضر والمستقبل وما تلعبه من آثار اقتصادية واجتماعية وبيئية في اقتصاديات البلدان السياحية العربية. إن بروز التحديات التقنية التي تواجه عملية تطبيق أنظمة المعلومات التكنولوجية في هذا القطاع الحيوي أجبرت مدراء التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية للتفكير بشكل جدي في كيفية التعامل مع استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة لنجاح الحملات التسويقية المعتمدة على تكنولوجيا معلومات حديثة وبشكل خاص الإنترنت .

أهداف الدراسة

وبناء على أهمية هذه الدراسة فإن أهدافها جاءت لتسلط الضوء على النقاط التالية:

1- عرض وتحليل للنشاطات التسويقية المستندة على الانترنت (Internet Based) في القطاع السياحي والفندقي .

2- مناقشة ظاهرة حديثة في صناعة السياحة ألا وهي عدم التوسط (اللاوساطة) (Disintermediation) .

3- سرد وشرح موجز لأنظمة التوزيع الحديثة(New Distribution Systems) المطبقة من قبل بعض الشركات السياحية وبشكل خاص وكالات السفر والفنادق ، وكما هو مبين في الشكل رقم (1) الذي يوضح هيكل تكنولوجيا المعلومات في صناعة الضيافة .

أدبيات الدراسة :

تمحورت أدبيات الدراسات على اساس خمسة محاور وكالاتي :

أولاً: تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت

يعتبر الإنترنت ظاهرة حديثة باستطاعة الشركات السياحية والفندقية استخدامه لاختبار نشاطات التسويق وتطبيقاته وذلك لعدة أسباب أهمها :

أ.التوسع في مجالات النشاط التسويقي

ب. يمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية .

ج. يسمح للشركات السياحية من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها.

والأكثر من هذا إن نجاح مواقع الإنترنت لا يتناسب دائماً مع كمية الأموال المصروفة في تصميمها، ولا يوجد أدنى شك بأن نجاح الحملة الترويجية يعتمد بشكل كبير على الميزانية المخصصة لأغراض الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات. وبالمقابل فإن الشركات الصغيرة غير قادرة على القيام بمثل هذه الحملات الضخمة وتبعاً لذلك فإن منتجات وخدمات هذه الشركات تصبح غير معروفة للجميع، ولكن بدخول الإنترنت أصبحت الشركات من جميع الأحجام متساوية في الفرص التنافسية في السوق من أجل جذب انتباه الزبائن.

وسبب ذلك يعود الى أن الصفحات التي تشمل موقع الإنترنت لشركة معينة ممكن أن تكون متوفرة لنفس مجتمع الزبائن مثل موقع أية شركة منافسة أخرى وبدون أي نفقات إضافية . وعليه ليس من السهل حتى على الشركات الكبيرة أن تصرف أموالاً باهظة على موقع الإنترنت دون أن تحقق النتائج المتوقعة وهي زيارات لأعداد كبيرة من الزبائن لهذه المواقع وبالتالي تحقيق عائد أكبر من التكاليف الاجمالية لإدارة الموقع .

ويشير (Forrester) (2) أن مواقع الإنترنت قد حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من (2) بليون عام 1996 الى (61) بليون دولار عام 2000 وسوف تصل الى 100 بليون عام 2012. ويتوقع (Forrester) بأن القطاعات الثلاثة التي سوف تحقق مبيعات أكثر عبر الخط المباشر (On-line Shopping) هي :

الحاسوب وبرمجياته Computer Products

السفر Travel

التسلية والترفيه Entertainment

وتشير احدث التقارير إلى ان مبيعات التجزئة عبر الخط (online) نمت بشكل لافت للنظر وكما يشير التقرير الصادر عن (Forrester) بان مبيعات التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة سوف تزداد بنسبة نمو سنوي قد يصل إلى 10٪ في عام 2014. اما مبيعات التجزئة عبر الخط سوف

تصل غلى (250) بليون دولار مقارنة مع تمام (2009) ولكن مبيعات العام الماضي لتجارة التجزئة عبر الخط وصلت إلى زيادة بلغت (11٪ مقارنة مع (2.5٪) للمبيعات الكلية في قطاع التجزئة .

اما في اوروبا الغربية، تتوقع (Forrester) بأن معدلات النمو ستصل إلى اكثر من (11٪ لمبيعات التجزئة عبر الخط. حيث بلغت (93 بليون دولار) اي (68) بليون يورو في عام (2009) ويتوقع ان تصل إلى (114.5) بليون يورو في عام (2014) اي بزيادة تصل إلى (46.5) بليون دولار .

وتتوقع المنظمة ان تحصل صناعة الضيافة على حصة جيدة في مجال استخدام الانترنت في حجوزات الفنادق العالمية وكذلك طريقة الدفع وتسوية الحسابات عبر الفيزا كارت (Visa Carrd).

إن الحدث الجديد في السوق الإلكترونية العالمية للإنترنت قد سهل عملية الاتصال بين الشركات وزبائنها الفعليين والكامنين في السوق وذلك من خلال تيسير وتهيأة طرق جديدة للبيع والتسويق دون دخول الوسطاء. وعلى هذا الأساس فإن شبكة الإنترنت تقدم فرصة طيبة هامة للشركات في توزيع وترويج منتجاتها وخدماتها مباشرة الى الزبائن الذين يرغبون بالحصول عليها بالوقت والمكان المحددين . ولكن لغرض تحقيق هذا الهدف بشكل جيد يتوجب على الشركات القيام بحمله تسويقية مستندة على أسس علمية سليمة ودقيقة[1].

إن السؤال الذي يطرح نفسه: كيف تستطيع الشركات تسويق منتجاتها وخدماتها الى الزبائن عبر الإنترنت؟ المشكلة تكمن بوجود نقص في ترسيخ مناهج قادرة على إنجاح التسويق عبر الإنترنت. ولكن بالرغم من هذا يبدو للمتخصصين في هذا المجال بأن عوامل النجاح والتفاؤل في المستقبل موجودة ولكن يتطلب التعامل معها بدقة وعقلانية كما هو الحال في بعض الشركات الرائدة في هذا المجال حيث بدأت بتطبيق استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت باستخدام (World Wide Web) .

إن الالتزام الأول والهام بالنسبة للشركات السياحية هو كيف تستطيع هذه الشركات تأسيس موقع شبكي لها (Website) .

أما الالتزام الثاني فهو يتطلب من الشركة إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلاً وقابلاً للحفظ وللذاكرة (Memorable Name) .

والالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية (Home page) ولنجاح هذه الصفحة تسويقياً يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل

---

(1) افضل مثال على حالة التسويق المباشر هي شركة (Dell) حيث تبنت التسويق المباشر وأصبحت برامجها تسمى (Dell Direct marketing

عمليتي البيع والترويج وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للشركة. والخاصية الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الإلكتروني (e-mail address) الذي يعتبر أمراً هاماً وجوهرياً لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن (السياح) وتسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي (Target Market) للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة والسفر . وعليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحاً فيما إذا استطاع أن يُصفي ويجيّب (Filtered & Answered) بفترة زمنية محددة . وهذا غالباً ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي الى نجاح موقع الشركة في الإنترنت إضافة الى التطبيقات العملية للعاملين في هذه الشركة وهذا يعني السماح للعاملين بالدخول (Access) الى موقع الشركة والحصول على معلومات كاملة عن الشركة ذاتها والذي يطلق عليه بالمعلومات الاستدلالية (Opening Information) وهذا اتجاه حديث في الإدارة. حيث يرى: (Dave Duffield) المدير التنفيذي لشركة (PeopleSoft):

> إذا لم يستطعْ العاملين في المنظمة الحصول على دخول تام (Total access) للمعلومات فإنهم لا يستطيعون تأدية العمل بالشكل الصحيح بل سوف يمارسون عملية الحدس والتخمين "Guess" لانجاز أعمالهم" .

وهنا لابد من التنويه الى أن مدراء شركة (People soft) يطبقون أنظمة تكنولوجيا المعلومات (I.T.S) لخلق ما يطلق عليه (Infomacracy) (•) التي تظهر شفافية الشركة من خلال تزويد جميع العاملين بالمعلومات المتوفرة عن الشركة وبنفس الوقت القدرة على الإتصال الإلكتروني مع أي شخص يعمل داخل الشركة. وهذه الفلسفة الحديثة للإدارة والتسويق تختلف تماماً عن الاتجاه التقليدي لمنظمات الأعمال التي تحجب البيانات والمعلومات عن العاملين وتكون مقتصرة فقط على الإدارة العليا .

إن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر واحد من التعليمات الذهبية (Golden rules) للتسويق عبر الإنترنت: الذي ينمي ويطور ويُفعّل قنوات الاتصال التي ترسخ العلاقة الطيبة بين الشركة السياحية وزبائنها من جهة والشركة السياحية وطاقمها من جهة أخرى .

أما الخطوات الواجب إتباعها من قبل الشركات لتفعيل آلية النشاط فهي كالاتي :

زيادة عدد زوار الموقع (Site Visitors)

(•) I .T. S. = Information technology systems
Informacracy تعني باللاتينية قوة المعلومات

تحويل زوار الموقع الى مشترين فعليين لمنتجات وخدمات الشركة .

وبمعنى آخر زيادة مبيعات الفندق أو وكالة السفر. وبهدف زيادة عدد زوار موقع الشركة على شبكة الإنترنت يتوجب على الشركة القيام بعملية الترويج، إضافة الى بناء حلقات اتصال ضخمة وواسعة (Hyper-Links) مع مواقع الكترونية معروفة وناجحة في السوق.

ثانياً: محرك الحجز Booking Engine

بعد أن تقوم الشركة السياحية بتثبيت موقعها على شبكة الإنترنت فإن المرحلة التالية هي عملية بيع الخدمات السياحية مباشرة الى السياح عبر الإنترنت وباستخدام نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات مثل نظام جرد محوسب (Computerized Inventor System) نذكر مثلاً أن شركات النقل الجوي تمتلك أنظمة حجز مركزية (Centrale Reservation System) (CRS) وكذلك الفنادق تمتلك أنظمة جرد وحجز أما الشركات السياحية فهي أيضاً لديها أنظمتها الخاصة في الحجوزات وبيع التذاكر للسفر وهكذا.

في الوقت الحاضر تستخدم عدة شركات سياحية وفندقية أنظمة حجوزات (booking Systems) كبرامج توزيع لخدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الموجودة مثلاً (GDS) (Global Distribution System) و (Video tex) وهذا يعني ضرورة وجود واجهة بينية (New Interface) مع الإنترنت تسمح للشركة السياحية أن تقوم بتنفيذ أنشطة الحجز على الإنترنت.

تأسيساً على ما تقدم أعلاه فإن الشركات التي ترسخ موقعها على شبكة الإنترنت وتكمّلهُ بمحركات الحجز فإنها سوف تحصل على مكانة قوية تؤهلها لتحقيق إيرادات إضافية من خلال استعمال الإنترنت . وهذه حقيقة خاصة للشركات الخدمية والإنتاجية التي باستطاعتها:

بيع خدماتها ومنتجاتها الى الزبائن في جميع أنحاء العالم .

بيع خدماتها ومنتجاتها دون الحاجة إلى إصدار أوراق ثبوتية على سبيل المثال بإمكان المسافر السفر على متن الطائرة دون إصدار تذكرة سفر .

ج. قبول الدفع من الزبائن بواسطة آلية الكارت البلاستيكي (Plastic Card).

لهذه الأسباب ، فإن الفنادق تمتلك مكانة متميزة لاستغلال الإنترنت، حيث بدأت الفنادق السلسلة (مثلاً ماريوت وحياة عمان والإنتركوتنتال) في المملكة الأردنية الهاشمية شانها شأن الفنادق العالمية والتي اصبحت بدورها وسيلة ترويج فعالة بتطبيق هذه الوسيلة ولكن بمستويات محددة لأنها في بداية الطريق.

ثالثاً: أدوات تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت

لكن لغرض تحقيق النجاح فإن هذه الشركات تحتاج الى اتباع نظام فعال وكفء يستخدم تكنولوجيا المعلومات (IT) على أساس شمولي . وعلية بناء على ما تقدم فإن مفتاح النجاح لحملات السحب التسويقية (Pull marketing strategy) هو الإنترنت الذي يشتمل على ما يلي:

موقع شبكة الإنترنت	Internet Web Sit
قاعدة بيانات الزبون	Customer data base
تاريخ الصفقة (المعاملة)	Transaction history
أدوات استعلام	Query Tools
أدوات الاختيار	Selection Tools
البريد الالكتروني المباشر	Direct e-mail

يؤكد الباحثان (Xu and kayel 1995) على أن الغالبية العظمى من أنظمة المعلومات التسويقية تستخدم بشكل رئيسي البيانات الداخلية (Internal Data) والسبب يعود الى سهولة الحصول على هذه البيانات ولكن البحث التسويقي الميداني أظهر بأن المدراء بأمس الحاجة الى المعلومات الخارجية (External Information) التي يعتمدها على هؤلاء المدراء في القرارات التسويقية بعيدة الأمد (Long-term). وعليه فإن البيانات الداخلية (Internal Data) غالباً ما تكون ذات أهمية عملية للقرارات الاستراتيجية التي تستند عليها المعلومات ذات العلاقة باتجاهات السوق (Market trends). واستراتيجيات المنافسين والتغييرات السياسية والاقتصادية. وعليه فإن الإنترنت يعتبر أرخص وأسرع (Cheap and Fast) طريقة للدخول والحصول على البيانات البيئية الخارجية المفيدة والتي بدورها تحسن اتخاذ القرار التسويقي، ولكن حتى تصبح هذه البيانات ذات فائدة ومنفعة للمنظمة يتوجب ادخالها في نظام المعلومات التسويقي (MKIS) (Marketing Information System) والاستفادة منها بالشكل الصحيح .

لقد أصبح الإنترنت اليوم قاعدة توزيع جديدة وعليه فقد ظهرت جملة من القضايا التي توضح العلاقة المتبادلة بين كلاً من المجهزين (Suppliers) والوسطاء (Intermediaries) . وسوف نحاول سرد بعض الظواهر التي تؤثر

في عملية تسويق الخدمات السياحية والفندقية عبر الإنترنت وهي كالآتي: (Gary InKpen 1998 pp.183-185.)

أ- محركات البحث Search engines

ب- المسألة القانونية (الشرعية) Legal issue

ج-رســـوم الحجز Booking Fees

د. استراتيجيات الترابط بين الموردين Supplier interconnection straggles

هـ. سياسة الإعـلان Advertising Policy

و شبكات الإنترانت الخاصة بالفنادق Hotel Intranet

وفيما يلي شرح موجز لهذه الظواهـــر:

أ- حركات البحث :

وتستخدم من قبل زائري المواقع للحصول على المعلومات المطلوبة، ومن أكثر محركات البحـث شهرة واستخداماً في العالم ياهو (Yahoo) وتوجد عدة أنواع من محركات البحث التي غالباً ما تستخدم لأغراض وغايات مختلفـة. وتتلخص مهمـة محـرك البحـث في إيجـاد الموقـع الـشبكي الملائـم للخدمـة الملائمة. فلخدمات السياحة والسفر محركات خاصة تقود الى مواقع الشركات السياحية على اخـتلاف أنواعها .

ب- المسألة القانونية :

وهي تتعلق بالجانب التعاقـدي مـا بـين زائـر الموقـع الـشبكي (الـسائح مـثلاً) ومـزود الخدمـة السياحية. و ما زالت المسألة القانونية غير محسومة بعد في حالة حصول نزاع أو اختلاف ما بين طرفَـي العقد (مزود الخدمة والمنتفع منها) .

ج- رسـوم الحجـــز:

وما زالت هذه المسألة غير واضحة بعد خصوصاً في مجال تحديد أحقية الشخص أو الشركة الـتي تستحق الرسوم المترتبة على قيامها بالحجز. فقد يستخدم المنتفع من خدمة ما (الزائـر للموقـع) موقعـاً شبكياً يقوده الى مبتغاه ، لكن مبتغاه يحققـه لـه موقـع شـبكي آخـر. فمـن يـا تـرى يـستحق الرسـوم أو الأتعـاب .

د- استراتيجيات الترابط فيما بين الموردين :

بما أن معظم الموردين لا يمتلكون محركات بحث خاصة بهم يواجهون مشاكل متباينة، فقد أصبح من الضروري انتهاج استراتيجيات ترابط فيما بين هؤلاء تمكّنهم من تقـديم خـدماتهم بـشكل أفـضل وتحصل حالات الترابط في حالة استخدام محركات بحث بالتشارك والاستعانة بخبرات متخصصة متوفرة لدى موردين آخريـن .

ويعتبر هذا النوع من الاستراتيجيات حيوياً في حالات التحالف الاستراتيجي .

هـ- سياسة الإعلان

وهي عبارة عن التوجيهات والتعليمات وأخلاقيات العمل ذات العلاقة بالإعلان وغالباً ما تحكم اتفاقيات الإعلان الدولية هذا النوع من السياسات . وجوهر هذه السياسات يختص بعدم التجاوز على إعلانات الآخرين من المنافسين أو تقليدها بشكل يلحق الضرر المادي والمعنوي بالمعلّن . وتعتبر الإعلانات الشبكية ذات حساسية خاصة وتتطلب سياسات حمائية جديدة .

و- شبكات الإنترانت الخاصة بالفنادق

وهي شبكات متاحة فقط للفنادق وليس للنزلاء، حيث يتم تبادل المعلومات من خلالها لينتفع منها الأعضاء فيها. وتفيد شبكات الإنترانيت في مجالات عديدة غير تبادل المعلومات والبيانات، حيث تستخدم كأداة ترويجية يتم من خلالها مثلاً تحويل كافة بروشورات الفنادق الكترونياً ليطلع عليها الجميع في إدارات هذه الفنادق .

رابعاً: خصائص الخدمات السياحية عبر الإنترنت

يمكننا القول أن ولوج الإنترنت الى عالم التجارة، أصبح من القوى الأولية التي أثرت سلبياً على دور الوسطاء بحيث أمسى مصطلح عدم التوسط (Disintermediations) في القطاعات الخدمية والانتاجية أمراً مقبولاً. وهذه الظاهرة برزت بشكل واضح في مجالات تكلفة الحجز ،فمثلاً تكلفة حجز عبر الهاتف تكلف بحدود (10) دولارات بينما تكلفة الحجز عبر (GDS) حوالي (3,5) دولار ولكن للقيام بنفس الحجز عبر الإنترنت سوف لا تتجاوز التكلفة (25) سنت . وهذه النتيجة شجعت السياح والمسافرين على استخدام الإنترنت كوسيلة إتصال مع الشركات السياحية والفندقية كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري. ولذلك ليس بالمستغرب أن نقول بأن دور الوسطاء بين المجهزين (الباعة) والمشترين (الزبائن) يكاد يكون غير موجود وإن وجد في الوقت الحاضر فسوف يزول تدريجياً خلال السنوات القادمة و هذا بالتأكيد يعتمد على التطور التكنولوجي الذي سيحصل في الأسواق السياحية الدولية والعربية.

وكما هو معلوم فإن القطاع السياحي يمتلك عدداً لا بأس به من الوسطاء الذين يأخذون أشكالاً متعددة مثلاً منظمي الرحلات (Tour-Operators)وباعة الجملة (Wholesalers) الذين يقومون بإعداد وترتيب وتنظيم الرحلات الجماعية وبيعها الى وكالات السفر (Travel Agents) الذين هم بدورهم كباعة التجزئة (Retailers) يبيعون الرحلات السياحية (Tours) وتذاكر السفر (Airline tickets) التي تشكل هذه الأخيرة (80٪) من الإيرادات الخاصة بمكاتب السياحة والسفر عالمياً- الى السياح والمسافرين .أما نظام الـ (GDS) (Global Distribution System) فهم الوسطاء بين شركات النقل الجوي ووكالات السفر علماً بأنهم يتقاضون عمولة (Commission)

على شكل نسبة مؤية يتم الإتفاق عليها بين الطرفين وهذه النسبة تزيد أو تنقص حسب حالة السوق وبشكل خاص تذبذب الطلب (Demand Fluctuation) على الخدمات السياحية . وأخيراً توجد مكاتب السياح (Tourist Offices) وهذه المكاتب تتوسط بين المنظمات السياحية والسياح الذين يرغبون بزيارة البلد أو جهة القصد المحددة (Destination) .

وكالات السفر الإفتراضية Virtual Travel Agents

إن وكالات السفر تتوسط بين مزودي السفر (Travel Suppliers) والسياح (Tourists)، وكما ذكرنا لقاء هذه العملية فإنها تحصل على عمولة. إن القيمة المضافة لوكالات السفر (added value) الى السياح ناجمة عن الخبرة (Expertise) في السفر والمعرفة (Knowledge) بنقاط القوة الضعف لمختلف مزودي السفر في سوق السفر (Travel Market). أما القيمة المضافة لوكالات السفر الى المجهزين فهي ناجمة عن دورهم في ايصال الخدمات المعروضة من قبل المزودين الى السياح .

هذه هي الأسباب التي تؤدي الى وجود وكالات السفر في السوق كوسطاء. وفي الآونة الأخيرة برزت جملة أشياء التي قد طرأ عليها بعض التغييرات. ولكن ما هي الأسباب الجوهرية التي ادت الى هذا التغيير؟ توجد ثلاثة أسباب يمكننا إجمالها كالآتي :

نشر الأتمتة من المزودين عبر أنظمة التوزيع الى الوكلاء والزبائن .

زيادة تكلفة التوزيع من قبل المجهزين. وإن نسبة كبيرة من هذه التكلفة تدفع الى الوسطاء مثل وكالات السفر ونظام التوزيع الشامل (GDS) .

نفاد صبر السياح أو المسافرين نتيجة لبطء سير العمليات والتغييرات بين وكلاء السفر والتي لا يمكن إدراكها في القيم المضافة الى صفقاتهم (Transactions) .

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسباب وكالاتي :

أولاً: الأتمتة Automation

إن وكالات السفر تُعْتبرْ القَيِّمْ لمفتاح القدرات الأربعة التالية:

1- القدرة على طباعة تذاكر السفر لشركات الطيران .

2- فهم لتعقيدات الحجوزات الخاصة بشركات الطيران إضافة الى لغة الحجز (booking language) المستعملة من قبل (GDSs) عالمياً .

3- يمتلكون الترخيص لطباعة تذاكر شركات الطيران من قبل منظمة الأياتا .

4- لديهم الخبرة لمعرفة كيفية ترتيب وتنظيم السفر لزبائنهم .

ويرى الباحثان ان بروز بعض المظاهر الحديثة التي تؤثر على العلاقة التفاعلية والتبادلية بين المزودين والمنتفعين من الخدمات السياحية والفندقية وهي :

الإنترنت (شبكة اتصالات عالمية واسعة) تقوم بتوزيع المعلومات المتعلقة بالسفر ووظائف الحجز حول العالم مستعملة النظام المعروف (GUIs) (•) وهذا النظام بسيط وسهل حتى يتمكن الناس الذين ليس لديهم خبرة وتدريب في تكنولوجيا المعلومات (IT) من استخدامه والحصول على جميع المعلومات المطلوبة بيسر .

لقد أدخلت شركات الطيران بيع التذاكر الكترونياً (Electronic ticketing) هذا وقد أعطت الترخيص لبعض الشركات السياحية المتعاونة معها في استخدام وبيع التذاكر عن طريق هذا النظام الذي يشجع على زيادة مبيعات تذاكر السفر .

ج- اصبح باستطاعة المسافر شخصياً الدخول على المواقع الالكترونية للشركات السياحية والفنادق وشراء الخدمة التي يرغب بالحصول عليها وفي الوقت المحدد .

تكاليف التوزيع المترتبة على المجهزين Suppliers distribution costs

إن التزايد الكبير في التنظيم والمنافسة قد أجبر المجهزين بتركيز انتباههم على التكاليف الثابتة (Overheads) ومن أبرزها تكاليف التوزيع (distribution costs) هذه التكاليف يتحملها المجهزون من خلال بيعهم لخدماتهم السياحية الى السياح عبر قنوات التوزيع المستخدمة .

القيمة المضافة Added Value

يرى عدد من السياح أو المسافرين على وجه التحديد في البيئة المشتركة (Corporate environment) أن وكالات السفر تقوم برد فعل بسيط ولكن ليس كافياً. إن الوكلاء تجاوبوا بعقلانية مع طلبات السياح وبشكل خاص الحجوزات ولكنهم أدركوا بضرورة الأخذ بعين الاعتبار القيمة المضافة للسياح والتي يمكن أن تكون إما تخفيض تكاليفهم (Cost reduced) أو تحسين مستويات الخدمة (Service Levels) .

على أساس ما تقدم يمكننا طرح السؤال التالي؟

ما هي البدائل الممكنة التطبيق لقنوات التوزيع من قبل المجهزين الذين يرغبون ببيع خدماتهم السياحية والفندقية الى السياح الحاليين والمرتقبين؟

(•) = GUI = Graphical User Interface

وللإجابة على هذا السؤال يمكننا طرح الوسائل التكنولوجية الحديثة هي (*) :

1-مراكز البيع بالهاتف (التسويق عبر الهاتف)	Tele-Sales Centers (Telemarketing)
2- الإنترنت	The Internet
1-التلفزيون التفاعلي	Interactivtelevision
2-أكشاك الخدمة الذاتية	Self-service kiosks

إن عملية تفعيل هذه الوسائل من قبل وكالات السفر وبيع خدماتها بشكل مباشر الى السياح يعني الغاء لدور الوسطاء والتركيز على وسائل الاتصال المباشرة بين مؤسسات الضيافة وزبائنها .

وفي هذا المجال يتوجب علينا طرح بعض المعوقات التي تقف حجر عثرة أمام عملية التغيير:

تهديد المبيعات	The threat to sales
التذاكر (بطاقات السفر) -تسليم التذاكر باستخدام البريد والرسائل . -الحصول على تذاكر السفر عند المغادرة (اي في المطار) .	Ticketing
المسافرون في الرحلات القصيرة الداخلية .	
الرحلات (الاجازات) الشاملة المرزومة	Package tours
مسافرو الاعمال مع جدولا الرحلات الطويلة والمعقدة .	
عمليات الدفع	(Payment Methods)
المسافرون المستقلون	Infrequent Travelers
المسافرون لأول مرة	

(•) INT = Internet Travel Network . — شبكة السفر المرتبطة بالأنترنت

GDS= Global Distribution System — نظام التوزيع الشامل

HDS= Hotel Distribution System. — نظام التوزيع الفندقي

CRS= Central Reservation System . — نظام الحجز الفندقي

= Computerized Reservation System. — نظام الحجز الحاسوب

خامساً: نظم التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية :

(GDSs) و (HDSs) عبارة عن وسطاء بين مجهزي السفر ووكالات السفر. الـ (GDSs) كوسطاء لديهم اتصال عن طريق (CRS) نظام الحجز المركزي مع شركات النقل الجوي والهدف هو بيع تذاكر السفر للمسافرين في شركات الطيران. إن هؤلاء الوسطاء يقومون بالتوزيع الى وكالات السفر أولاً، وبعدها يتم الإتصال والدخول (access) الى الفنادق وشركات تأجير السيارات وأخيراً يتم الإندماج (Consolidate) مع أنظمة الحجز المركزية المتعددة وهذا ما يطلق عليها اسم (GDSs) الى الفنادق التي بدورها تحسن بشكل واسع بواسطة مفاتيح الصناعة المتخصصة (Specialist industry switches) والتي يطلق عليها (HDSs) أي أنظمة التوزيع الفندقي وكما مبين في الشكل رقم (1) .

بعد هذه المقدمة لو حاولنا التفكير بطرح سؤال مفاده: ما هي المرحلة التي تأتي بعد هذا التطور؟ أعتقد ومن جهة نظر متواضعة إن هذه المرحلة هي شبكة الإنترنت. ومن هذا المنطلق هناك بعض السلاسل الفندقية والعالمية قد كسرت الحاجز ودخلت الى لوحات أنظمة التوزيع الشاملة وبدأت بعرض خدماتها الى السياح ووكالات السفر بواسطة مواقع الحجز الخاصة بها ، إضافة الى الدخول على نظام (GDS) .

وبشكل عام فإن ممرات الدخول (access paths) الى الزبائن عبر (W.W.W) تجنب وكالة السفر من الوصول الى مرحلة التدهور أو الزوال (Decline stage) في الوقت الحاضر ولكن الى متى تبقى هذه الحالة ؟ ولكن يبدو أن هناك إمكانية لطرح وسطاء جدد باستطاعتهم تقديم خدمات حجز الى الزبائن دون استخدام تقنيات الـ (GDS) أو كالات السفر. وعليه سوف نحاول عرض وجهة نظر شركات الطيران لمستقبل أنظمة التوزيع الشاملة.

1ـ أنظمة التوزيع الشاملة Global Distribution Systems (GDSs)

إن نظام الحجز المركزي (CRS) لشركات الطيران يؤدي وظيفة مهمة ألا وهي عملية حجز مقاعد الرحلات ليس فقط للشركات المالكة بل لشركات النقل الأخرى المشتركة في هذا النظام . علماً بأن عملية الحجوزات في هذه الشركات تكون محكومة على أساس مستويات المشاركة (Levels of Participation) في النظام واحترام التعليمات والقوانين والأنظمة المعمول بها، وأهمها دفع الرسوم (Fees) لقاء المشاركة في (GDS). وهذه الرسوم تعتبر واحدة من المكونات الرئيسية لتكاليف التوزيع (Distribution Costs) وبسبب هذه التكاليف التي تؤثر بشكل مباشر وحقيقي في مستويات الربحية وأية فرصة لتقليلها تحتاج شركات النقل الجوي الى معالجتها بعقلانية والإستغلال الأمثل للفرص المتاحة .

ولمعالجة هذه التعقيدات فإن نظام الإنترنت قدم قناة بيعيه مباشرة على شبكات الإنترنت إضافة الى سرد تفصيلي لطبيعة الخدمات وطريقة الحجز وأساليب الدفع .... الخ والسؤال الذي يطرح نفسه ما هو تأثير نظام الإنترنت عند مشاركته في نظام (GDS) . ولكن يمكننا القول بأن هذا الاتجاه الحديث في مجال أنظمة التوزيع لعملية الحجز عبر هذه القناة تحقق منفعة ثنائية:

1. حذف رسوم الحجز الخاصة بـ (GDS)
2. وحذف عمولة وكالة السفـــــــر

إن هذا الموضوع حساس جداً بالنسبة لشركات النقل الجوي ،وعليه يتطلب من مدراء التسويق البحث عن وسائل تسويقية جديدة تتلاءم وحالة السوق الجديدة، لأن امتلاك هذه الشركات لمواقع على الإنترنت سوف يصبح تعاملها مع التكنولوجيا أمراً مألوفاً وبالتالي تحاول بناء قاعدة بيانات على أساسها تخلق الثقة المتبادلة مع زبائنها إضافة الى ترسيخ درجة صغيرة من الاستقلالية إزاء كلاً من (GDS) ووكالات السفر. وهنا لابد من التذكير بأن أنظمة الـ (GDS) مملوكة من قبل شركات النقل الجوي . وشركات النقل الجوي الأمريكية لا زالت هي المالك الأكبر لنظام (SABER) حيث تمتلك (٪50) منه وسوف تستمر هذه الحالة لعدة سنوات قادمة .

2- أنظمة التوزيع الفندقية Hotel Distribution Systems (HDSs)

تشير الاحصائيات الصادرة من (W.T.O) بأن (٪28) حجوزات الفنادق تتم بواسطة وكالات السفر . أما في الولايات المتحدة فقد وصلت حجوزات الفنادق الى 80٪ وهذه النسبة تتم بواسطة وكالات السفر التي تستخدم (GDS) . أما في أوروبا فإن النسبة أقل حيث وصلت الى (٪35) وفي آسيا الباسيفيك لم تتجاوز الـ (٪15). وتشير منظمة السياحة العالمية (W.T.O) الى أن (٪72) من حجوزات الفنادق العالمية تتم بواسطة السياح أنفسهم عبر وسائل الاتصال المعروفة كالهاتف الحر (Free telephone Calls) الى مراكز الحجز المتخصصة (Specialist Reservation Centers) أو الاتصال المباشر (Direct Contact) مع الفندق .

أما الاتجاه الحديث المستخدم في عملية الحجوزات الفندقية فهو الإنترنت الذي أصبح وسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة وبدأت بعض الشركات بتطبيق هذا النظام مثلاً (Travel Web) و(Thisco) بدلاً من النظام الكلاسيكي (GDS).وكذلك بدأت بعض الفنادق باستخدام نظام (HDS) وبالتعاون والتنسيق مع فنادق نفس السلسلة الفندقية وهذا النظام أيضاً قد ألغى دور الوسطاء بين الفنادق وزبائنها ، كما مبين في الشكل رقم (2)

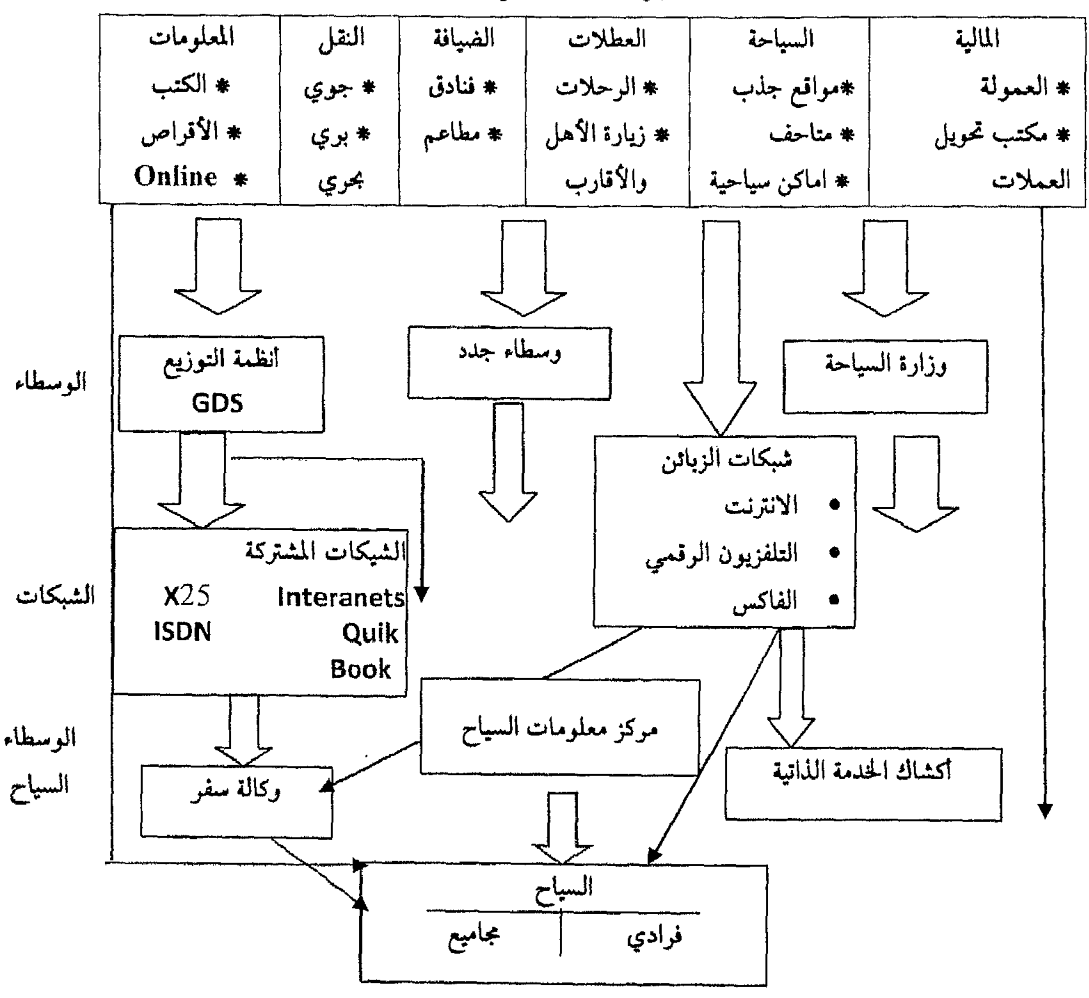
3ـأنظمة الفنادق الخاصة بدعم الخدمات المحدودة (HSSS) (•)

من الوظائف الجوهرية لهذا النظام إنه يقـدم خـدمات الإستـشارات التكنولوجيـة الى منـشآت صناعة الضيافة إضافة الى خدمة الصيانة لـ (GDS) الخاصة بالسلاسل الفندقية. إن نظام الـ (HSSS) لا يمتلك أي اتصال مباشر مع الفنادق الفردية. أما فنادق السلاسل العالمية (Hotel Chains) في المركـز الرئيسي الموجـود فـي (Workingham) بواسطة البريد الإلكتروني (e-mail) عـبر أنظمـة شـبكات الإنترنت. يضاف الى ذلك أن خاصيّة يمتاز بها هذا النظـام أنـه قـادر علـى تقليـل الوظـائف الإداريـة الروتينية التي تواجه الفنادق التي تسوق خدماتها عبـر أنظمة الـ (GDS) وبنفس الوقت يستطيع هـذا النظام أن يوسع خدماته من خلال زيادة المعلومات المطلوبة وتقديمها بشكل مستمر الى المنتفعين منها .

(•) HSSS = Hotel Systems Support Services Limited.

الشكل رقم (1)

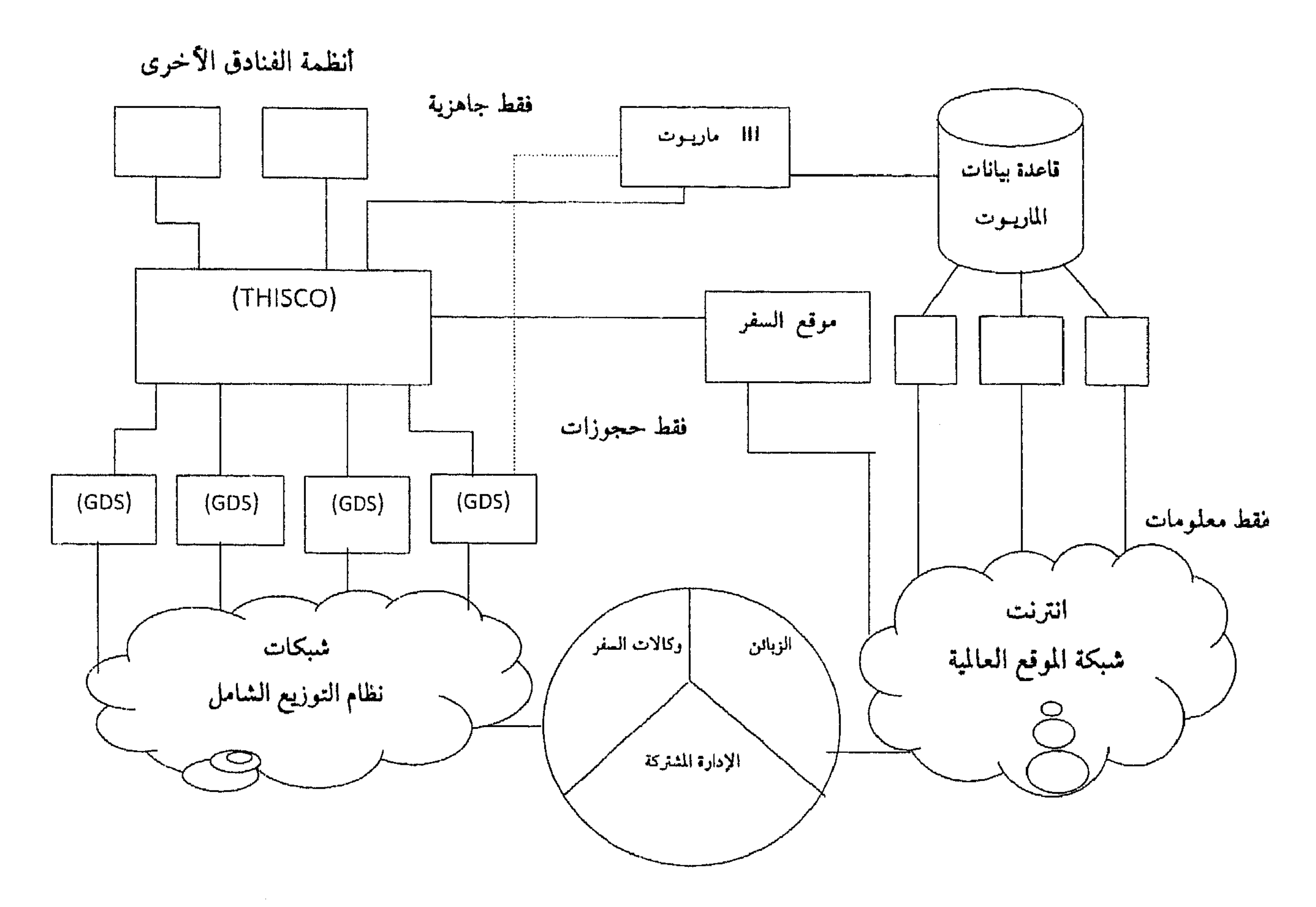
هيكل تكنولوجيا المعلومات في السياحة والسفر



(*) Gary.1998

الشكل رقم (2)

شبكة الإنترنت المترابطة لفندق الماريـوت



الاستنتاجـات

استناداً الجوانب النظرية التي تم التطرق اليها مـن قبـل البـاحثين المتخصـصين في مجـال صـناعة السياحة والسفر والبيانات والمعلومات المعززة بالأرقام الاحصائية المستند ة على مراجـع علميـة تابعـة لمنظمات عالمية سياحية وفندقية وبالاستعانة بالمصفوفة رقم (1) المثبتة في الصفحة التاليـة الـتي توضـح محورين الأول: يأتي باتجاه أداء المؤسسات السياحية والثاني: أهمية الخدمات السياحية من وجهـة نظـر الزبون (السائح) في مجال تكنولوجيا المعلومات يمكننا طرح لاستنتاجات الآتيـة:

تعتـبر تكنولوجيـا المعلومـات القـوة الوحيـدة التـي تقـود التغييـر والتعقيـد (Change & Complexity) والتبسيط أيضاً في صناعة الضيافة .

تمتلك تكنولوجيا المعلومات مضامين ذات مغزى دراماتيكي في هذه الصناعة بغـض النظـر عـن حجم المنظمة، القطاع والموقع الجغرافي وهذه التغيرات أصبحت ذات طبيعة كونيـة .

زيادة في معدلات النمو للأشخاص القادرين على استخدام الإنترنت وزيارة المواقع التابعة لوكالات السياحة والسفر والفنادق والمطاعم عبر أنظمة التوزيع المهيأة لاستقبال الزوار من كافة أنحاء العالم (•) .

زيادة في معدلات الاستثمار في التجارة الكترونية(E-Commerce) وبشكل خاص في تجارة الهاتف النقال (Cellular telephone) حيث زادت الصفقات التجارية في مجال الإنترنت (•).

ظهور قنوات توزيع جديدة بين مجهزي السفر والسياح من جهة والفنادق ووكالات السفر من جهة أخرى . وهذا يعني دخول شبكة الإنترنت كبديل قوي وفعال عن قنوات التوزيع التقليدية وهذا ما أدى الى التقليل من دور الوسطاء (Disintermediations) وبالتالي تقليل التكاليف (Costs).

(•) حجوزات السفر في العالم عبر شبكة الإنترنت (World Wide Web) كانت في عام 1997 (400) مليون دولار أمريكي بالسنة ، وقد وصلت الى (4) بليون دولار أمريكي . (Jupiter Communications New York)

(•) (10 دولار) لكل (1000) دولار أما الهاتف النقال (20) دولار لكل (1000) دولار (Forester Research)

المصفوفة رقم (1)

توضح استنتاجات الدراسة

الأداء Performance			
	عالي	1- تكنولوجيا المعلومات في المكاتب الخلفية (sophisticate) 2- التمييز Differentiation	1- قنوات توزيع جديدة (الإنترنت) 2- الاستثمار في السفر الإلكتروني (E- Travle) 3- الغاء (التقليل) من أهمية الوسطاء 4- مراكز البيع بالهاتف
	منخفض		1-تكنولوجيا المعلومات في المكاتب الأمامية 2-أكشاك الخدمة الذاتية 3-عمليات الدفع 4-المسائل القانونية المتربية على عملية الحجز 5-ادارة العلاقة مع الزبون (CRM)
		منخفض	عالي

الأهمية IMPORTANCE

بدأت الشركات السياحية الاهتمام بشكل أكثر في تحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها (CRM) ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور الملونة والأسعار والتفضيلات التي يرغب بها السياح وجميع هذه المعلومات بالتأكيد يستطيع الحصول عليها عبر الإنترنت. وهذا النقطة تعزز دور التسويق الذي يعتمد استراتيجية السحب Strafegty (Pull marketing) . وهذه التغييرات أصبحت ذات صبغة كونية (Globalization) باتجاه التجارة الإلكترونية للسفر (E.travel) .

ظهور حدة المنافسة بين الشركات السياحية والفندقية بسبب وجود نفس الفرص المتاحة (Opportunities) لجميع الشركات المتنافسة باستطاعتها استخدام طرق التوزيع الجديدة بغض النظر

عن حجمها وموقعها والقطاع الذي تتنافس فيه وهذا يعني إن المنافسة بين الفنادق المحلية والفنادق العالمية على حد سواء .

بروز التغييرات والتعقيدات نتيجة التطور التكنولوجي في المعلومات أجبر الشركات السياحية كوكالات السفر ومنظمي الرحلات والفنادق والمطاعم وممثلي الفنادق على إتباع استراتيجية التعاون والتنسيق (Cooperation and Coordination) بشأن المعلومات وكيفية إظهارها على المواقع لتصبح أكثر جاذبية للسياح .

إن التطور التكنولوجي قد طرأ على جميع أقسام الفنادق ولكن أكثر تعقيداً (Sophisticate) وتطوراً حدث في المكاتب الخلفية (Back-Office) كقسم المالية والحسابات والشراء والخزن ...الخ ولكن يبدو أقل تطوراً في المكاتب الأمامية (Front-Office) التي تمثل إتصالاً مباشراً مع ضيوف الفنادق .

إن عملية تسوية الحسابات لضيوف الفنادق والمسافرين على متن الخطوط الجوية باستطاعتهم القيام بعملية الدفع عن طريق الكارت الذكي (Smart Card) أو (Visa Card) أو (American Express) .

النقص غير المتعمد في ثقافة الخدمة (Service-Culture) من قبل المستفيدين منها نتيجة دخول التكنولوجيا التي عقدت أسلوب التعامل معها مثلاً (الكارت الإلكتروني بدلاً من مفتاح الغرفة) وبنفس الوقت أثرت سلبياً على اللمسة الإنسانية (Human touch) والعلاقات الاجتماعية بين مقدمي الخدمات والضيوف .

التوصيات والمقترحات :

بناء على الاستنتاجات الى تم التوصل اليها يمكننا طرح بعض التوصيات والمقترحات التالية التي نراها مناسبة لدعم وتطوير القطاع السياحي والفندقي على مستوى الأردن والوطن العربي:

يتوجب على الإدارات الفندقية والسياحية الإهتمام بتفعيل تكنولوجيا المعلومات في المكاتب الأمامية (Front-Office) لأنها بتماس مباشر مع السياح ويتطلب أن تأخذ أكثر أهمية من المكاتب الخلفية (Back-Office).

تأسيس محركات بحث (Research) خاصة بالخدمات السياحية والفندقية .

حسم الصراع القائم بين إدارات الشركات السياحية والسياح بشأن المسائل القانونية الناجمة عن زيارة السائح أو المسافر للموقع الشبكي دون القيام بعملية الشراء من نفس الموقع بل الشراء من موقع آخر.

تطبيق استراتيجيات التآزر (Alliance Strategies) والترابط بين الموردين (Suppliers) على أساس استخدام محركات بحث بالتشاور والاستعانة بخبرات متخصصة ومتوفرة لدى الموردين .

تفعيل دور الوسطاء بالجدد (قنوات التوزيع الحديثة) كمراكز البيع بالهاتف (Telemarketing) والإنترنت والتلفزيون المتفاعل وأكشاك الخدمة الذاتية (Self-Service Kiosks) .

الاستخدام الأمثل لشبكات الإنترنت (Internet) في الفنادق العالمية والمحلية لتبادل المعلومات المفيدة لجميع الفنادق الأعضاء في هذا النظام ،إضافة الى استخدامها كوسيلة ترويج حيث يتم من خلالها تحويل كافة بروشورات الفندق الكترونياً (E-Hotels) ليطلع عليها جميع العاملين في إدارات الفنادق .

الاهتمام بشكل أكثر في تحسين وتطوير العلاقة مع الزبائن وعليه يقترح الباحث ضرورة إنشاء قسم باسم ادارة رعاية الزبائن (CRM) في جميع مؤسسات الضيافة للاهتمام بتزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية وحل مشاكلهم .

خلق حالة الثقة لدى السياح أو المسافرين بدفع تذاكر السفر عن طريق الإنترنت أو الكارت الذكي (Smart-Card) لتسوية حساباتهم وترسيخ فكرة السفر جواً أو براً أو بحراً بدون تذكرة والاكتفاء برقم عملية الحجز وفاتورة الدفع التي تم عملها في شبكة الانترنت أو استلامها من المطار .

يتوجب على الإدارات الفندقية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات في نشاطاتها التسويقية الانتباه وبحذر الى الآثار السلبية التي نتجت عن دخول التكنولوجيا الى القطاع السياحي والفندقي حيث قللت من أهمية الجوانب الاجتماعية (Social-issues) والتركيز على الجوانب التكنولوجية (Technological-issues) .

إن التحدي الذي سوف يواجه مؤسسات الضيافة ليس تكنولوجيا المعلومات بل كيف يستطيع المدراء التعامل وإدارة ورسم الاستراتيجيات التسويقية المستندة على تكنولوجيا المعلومات .

EFERENCES

1- A.H.M.A. (2010), American Hotel & Model Association.

2- Buhalis D, Min Tjoa A. Jafari J. (1998), Information and Communication Technologies in Tourism. Springer-Wien: N.Y.

3- C.S. Wan (2002) The Web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwna. Tourism Management website: http; **www.elsevier.com** /locate/tourman.

4- Danniel J. Connolly and M.Sigala, (2001), Major Trends and IT issues facing the Hospitality Industry New Economy International Journal of Tourism Research . Wiley Interscience.

5- Garry Ink Pen, (1998), Information Technology for Travel and Tourism . LONGMAN.

6- Gabriele Piccoli (2001), Web-Site Marketing for the Tourism Industry : Another view. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly . CQ Cornell.

7- Joseph d. lema (2009) Preparing Hospi8tality organizations for self – Service Technology. Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism . Vol. 8.Issue 2.2009.

8- KIN-NAM LU, KAM-HON LEE, PONG-YUEN LAM, and YING HO, (2001), Web-Site Marketing for the Travel and Tourism Industry . Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, CQ Cornell.

9- Kin-nam Lau, Kam-Hon Leww, Pong- Yuen Lam, and Ying Ho, (2001) , Web-Site Marketing for the Travel and Tourism Industry. A Rejoinder . CQ Cornell.
Linsley T. Deveau, (1996), Technology in the Rooms Division. Prentice Hall.

10-Law, R and Leung, R (2000), A study of Airline's on line Reservation Services on the Internet. Journal of Travel Research. 39,2,202,211.

11-Martin Peacock, (1995) , Information Technology in the Hospitality Industry , Cassell.

12-Mclaren, BJ. (1999), Understanding and using the Internet. Cincinnati South – Western Education Publishing.

13-O'Connor Peter (1999),Electronic Information Distribution in Toursim and Hospitality . CABI : Wallingford.

14-Paul R. Gamble, (1998) , The Strategic role of information technology systems.

15-Peter O'Connor (1996) , Using Computers in Hospitality. Cassell.

16-16-Robert Govers, (2001), Technology Impact on Cultural Tourism . International Journal of Tourism Research . Wiley Interscience.

17-Ron Zemke and John A. Woods, (1999),Customer Service on Internet. AMACOM

18-Tazon Jose . Amadeum, (2000), at the Association of Corporate Travel Executives Conference Madrid.

19-Schetler W. Buhalis D. (1999) , Information and Communcation Technology in Tourism . Springer Wienm, NY.

20-Xu X. and Kaye GR. (1995) , Building Market intelligence systems for environment scanning . Logistic Information Management.

Reports:

1-World Tourism Organization, Annual Reports, (2012), UN
2-Http:Teechcrumch . com L 2010/03/08 forester- forecast- online- retail – sales.

الريادية في التسويق الفندقي الإلكتروني
مدخل في تطوير قطاع الفندقة الأردني

د . محمد عواد الزيادات   د . محمد عبد الله العوامره   د. عطا الله الشرعة
جامعة البلقاء التطبيقية ـ الأردن

الملخص

تحتل الريادية في التسويق الإلكتروني الفندقي مكانة هامة لما تمتاز به من خصائص تؤهلها للوصول إلى كافة الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنها تتيح للإدارات التسويقية في المنشآت الفندقية فرصة الإتصال التسويقي مع النزلاء والعملاء المحتملين والتأثير عليهم وإقناعهم إيجاباً في الطلب على الخدمات الفندقية بالشكل الذي ينعكس إيجاباً أيضاً على تحسين الأداء الفندقي وتطويره . وقد إنطلقت الدراسة من مشكلة تمحورت بأهمية التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في التأثير على تطور الفنادق وتحسين أدائها ، إعتماداً على منهجية عملية أُستخدم فيها المنهج الوصفي الاستقرائي والتحليلي الاستنباطي بواسطة إستبانة معدة تم معالجتها بواسطة البرنامج الاحصائي (spss)، حيث تم التوصل لمجموعة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الريادية في التسويق الإلكتروني (التركيز على النزلاء والعملاء المحتملين، التركيز على الإبتكار التسويقي، وإدارة المخاطر وبين مؤشرات الأداء والتطوير الفندقي الأربعة (الفاعلية، المنافسة، خفض التكاليف، وتلبية الإحتياجات الفندقية). وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شانها مجتمعة توعية القطاع الفندقي الأردني بأهمية التسويق الريادي الإلكتروني وضرورة إدخاله في جميع جوانب الخدمات الفندقية لما له من مزايا في: تخفيض التكاليف، الدقة، الجودة، السرعة، وبالتالي تحسين وتطوير الأداء الفندقي.

المقدمة:

يمر عالم اليوم بتطوراً سريعاً في مختلف مجالات الحياة لاسيما الاقتصادية والتسويقية والتكنلوجية المتنوعة والمتسارعة منها، حيث باتت تلك التغيرات أحد أهم مظاهر العصر الحالي نتيجة مايستجد من وسائل وأساليب وأدوات تسويقية حديثة ومتطورة في قطاع الخدمات الفندقية لتلبية الطلب المتزايد والمتنامي عليها، ويعتبر قطاع الفندقة العصب الرئيس للحياة الاقتصادية، وهو الأكثر تأثراً بتلك التغّيرات، فهو الأكثر إرتباطا بالأنشطة السكانية (marison and talyor, 2000). حيث التزايد المستمر في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل العملاء، إضافة إلى زيادة الإستثمار في هذا القطاع، والذي من الصعوبة إنجاز المعاملات الفندقية ورفع الحصة التسوقية بإستخدام الأساليب التقليدية وذلك نتيجة ضمانها وزيادة أعدادها مما يتطلب الاستفادة من الريادية التكنولوجية خصوصا في المجال التسويقي وذلك لحفظ البيانات وسرعة وصولها والدقه في انجازها بشكل يجعلها قادرة على الإبداع والإبتكار

التسويقي والذي يشكل أحد مرتكزات الريادية في التسويق الإكتروني الفندقي. وفي الوقت الذي تسعى فية الفنادق للتطوير وتحسين أدائها من حيث التوسع في قاعدة نشاطها وزيادة حصتها السوقيه بفضل الثورة الإكترونية فقد أدركت في وقت مبكر الفوائد والمزايا الناجمة عن إستخدام التسويق الريادي بأبعاده المختلفة في تنفيذ العمليات الفندقية والتي تمكّن هذا القطاع من زيادة حصته السوقية وتوسيع قاعدة عمله من خلال بناء قواعد إستراتيجية وقباسة وتنافسية مميّزة، وإنطلاقاً من أهمية مواكبة التطورات السريعة والسعي لإستخدام تقنيات الريادية التسويقية (Marketing Entrep Reneurship) . تطلب الأمر انفتاح القطاع الفندقي العربي عموماً والأردني تحديداً على الإستفادة من ثورة الموارد التسويقية وتعزيز البيئة الاستثمارية. إذ فرضت العولمة ومشتقاتها على القطاع الفندقي الحفاظ على وجوده في السوق وإستمرارية عمله، من خلال الاستفادة من أبعاد الريادية التسويقية (كثافة التركيز على الزبون، التركيز على الإبتكار، وادارة المخاطر) أسوة بباقي الفنادق العالمية حيث سرعة ودقة تقديم الخدمة والوصول لأكبر قاعدة من الزبائن المحتملين والأسواق المستهدفة (target markets) وشموليتة تقديم مختلف الخدمات وديمومتها على مدار الساعة حتى في أيام العطل والاعياد الرسمية، ولتحقيق ذلك لابد من توفير البنية التحتية في التسويق الريادي من حيث التوجه المبادر والتفاعلي، تحقيق القيمة، وملاحقة الفرص، وكذلك استخدام تلك الريادية في تقديم تلك الخدمات والتركيز على الزبائن والأعمال التسويقية ذات العلاقة مع مواكبة جميع المستجدات والطرق الحديثة لتحسين نوعية الخدمات وزيادة الطلب بما يجعلها قادرة على الصمود أمام المنافسة الفندقية خصوصاً إذا ما علمنا أن زيادة التسويق الإكتروني هي فلسفة تنظيمية موجّهة نحو المنظمة الفندقية.

وإنطلاقا من ذلك فإنه على الفنادق أن تعتمد على الرياديّة في تسويق خدماتها إذا ما أرادت أن تنهض بمستوى أدائها للأفضل إضافة للصمود والبقاء في سوق العمل الفندقي وتعزيز دورها التنموي في الناتج المحلي الاجمالي الاردني (GDP). وحتى يتحقق لها ذلك لابد من مواكبة التطورات السريعة في التسويق الريادي من خلال الإتصالات التسويقية الفعالة، واتباع أفضل أساليب تقديم الخدمات الفندقية بشكل ريادي سواء على صعيد التعاملات او الطلب الفندقي (Hang and Line,200) .

وقد جاءة هذه الدراسة لبحث الرياديّة في التسويق الفندقي الإلكتروني كمدخل لتطوير قطاع الفندقة الاردني، حيث اعتمد الباحثون فيها على الاسلوب الكمي بواسطة استبانة وزعت على عينة من المنشآت الفندقية في الاردن.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تمتاز الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق الأردنية بالتنافس الحاد في إستقطاب العملاء من خلال التحسين المستمر والتقدم في تقديم الخدمات بما يتلاءم مع الرغبات وتفضيلات العملاء وكسب رضاهم وولائهم بهدف تنمية الحصة السوقية لتلك الفنادق وتطوير أدائها، وعلى الرغم من هذا

التقدم إلا انه لا زالت هناك بعض الإنتقادات من قبل طالبي الخدمة الفندقية كعملاء تتجسد بالتنقل بين فندق وآخر بحثاً عن خدمات أفضل، ولذلك إرتأت بعض الفنادق تبني إستراتيجية التسويق الريادي للإتصال والتواصل مع العملاء وتقديم أفضل الخدمات الفندقية عبر إستخدام أفضل الوسائل والأدوات الإلكترونية للإتصال التسويقي للخدمات الفندقية لتطوير أدائها وتحسين تنافسها وإدارة العائد بطريقة أفضل في ظل الطلب المتغير، إلا أن هذا يعتمد على مدى توفر الامكانات اللازمة لإستخدام التسويق الريادي تكنولوجيته، ولهذا جاء الغرض من هذه الدراسة، إنطلاقاً من التساؤلات التالية:

1- ما هو واقع استخدام الرياديّة في التسويق الإلكتروني في قطاع الفندقة الأردنية؟
2- ما هو تاثير إستخدام التسويق الريادي على الطلب على المنتجات الفندقة الأردنية؟
3- ماهي إنعكاسات إستخدام أبعاد التسويق الريادي على تطوير قطاع الفندقة الاردني وما دور ذلك في تحسين إدارة الفنادق؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة النقاط التالية:

أ- التعرف على مدى وأهمية إستخدام الرياديّة في التسويق الفندقي وإلكترونيا كوسيلة للتسويق الفندقي وبالتالي تأثيرها على حجم الطلب على الخدمات الفندقية.
ب-معرفة أثر الريادية في التسويق الإلكتروني على تحسين قطاع الفندقة الاردني وتطوير أداؤه.
ج- تقديم عددا من التوصيات المنبثقة عن الإطار النظري والأكاديمي والتي من شأنها مساعدة قطاع الفندقة الأردني في إستخدام الرياديّة في التسويق الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

تأتي اهمية الدراسة من المنطلقات التالية:

- تعتبر الريادية في التسويق الفندقي الإلكتروني من المواضيع الرئيسية التي تلقى إهتماماً كبيراً على الصعيدين المحلي والعالمي خصوصاً في ظل المنافسة الحادة على النزلاء (العملاء).
- إسهامها وإضافتها (الدراسة الحالية) للتراكم المعرفي في مجال إستخدام التسويق الإلكتروني بأساليبه الترويجية المختلفة، ولما لذلك من أثر على القطاع السياحي باكمله.
- قد تكون النتائج المتوقعة ذات أهمية لأصحاب القرار في القطاع الفندقي الأردني وذلك من أجل إستخدام ريادية التسويق الإلكتروني لدورها في تطوير وتحسين أداء الفنادق الاردنية، اضافة إلى أنها من الدراسات الأولى التي تتجه نحو التجديد والتغيير في ريادة التسويق الإلكتروني الفندقي.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إنطلاقا من مشكلتها لإختبار الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الاولى (HO1) :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الريادية في التسويق الإلكتروني وما بين زيادة فاعلية تقديم الخدمات الفندقية في الاردن

- الفرضية الثانية (HO2) :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الريادية في التسويق الإلكتروني وما بين زيادة قدرة الفنادق الأردنية على المنافسة .

- الفرضية الثالثة (HO3) :

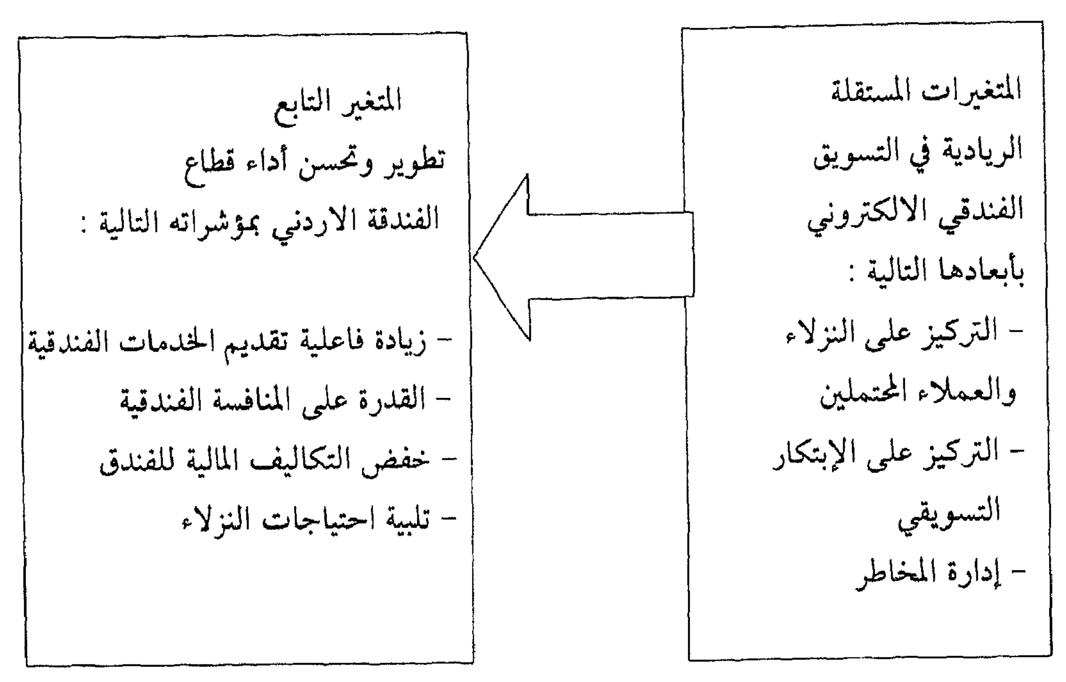
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الريادية في التسويق الإلكتروني وما بين تخفيض التكاليف المالية للفنادق الأردنية .

- الفرضية الرابعة (HO2) :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الريادية في التسويق الإلكتروني وما بين زيادة تلبية إحتياجات النزلاء الفنادق الاردنية .

أنموذج الدراسة :

حدد الباحثون الريادية في التسويق الالكتروني بثلاثة أبعاد (التركيز على النزلاء، إدارة المخاطر، والتركيز على الإبتكار)، في حين تم تحديد تطوير وتحسين أداء القطاع الفندقي الاردني (زيادة فاعلية تقديم الخدمات الفندقية، قدرة الفنادق الاردنية على المنافسة، التكاليف المالية للفنادق، وتلبية احتياجات النزلاء في الفنادق الاردنية). وكما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل رقم (1) : أنموذج الدراسة

الإطار النظري والفكري والدراسات السابقة :

- **الريادية والتسويقية marketing entrepreneurial (Haridge,M,.2004)**

يأخذ التسابق في الوصول إلى النزلاء والعملاء المحتملين قاعدة أساسية في نجاح العمل الفندقي وتقدمه وتطوره ، وخصوصاً في ظل تفاقم المنافسة وحدتها بين مختلف الفنادق ومما زاد من وتيرة هذه المنافسة نظام العولمة ومشتقاته لما يتميّز به من سرعة وسهوله ودقة في جودة الخدمات الفندقية وتقديمها. لجأت الفنادق الاردنية خصوصاً التي تفتقر إلى الريادية التسويقية إلى تعزيز سبل مواكبة تطور العمل الفندقي الحديث للحفاظ على جودتها ووجودها وإستمرار عملها في السوق سعياً إلى الرياديّة التسويقية في القدرة على تطوير التصورات المستقبلية الهادفة الى التغيير المستمر والبحث عن السبق والإبداع والإبتكار التسويقي . وخلافاً لذلك ستجد نفسها في وضع حرج يهدد ديمومة إستمراريتها في القطاع الفندقي التنافسي ، وذلك بسبب فقدانها للنزلاء والعملاء المحتملين الذين يسعون دائماً للبحث عن أفضل الخدمات الفندقية خصوصاً الإلكترونية كونها تحقق لهم مكاسب ريادية في توفير الجهد والوقت وجودة الخدمة الفندقية وسرعة الحصول عليها ، ناهيك عن المزايا والخدمات الفندقية التي تمنحها الفنادق الممتازة والتي تستخدم فيها أحدث الوسائل الإلكترونية تسويقيّاً في التواصل مع عملائها المحتملين ونزلائها .

لقد أدركت الفنادق مع بداية الألفية الثالثة وما تبعها من تطورات في التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية والتكنولوجيا الريادية أن هناك أساليب أخرى بالغة الأهمية تلعب دوراً كبيراً في

تطوير العمل الفنقي ونجاحه التنافسي . وتشير الريادية في التسويق الإلكتروني إلى العملية الـتي تتميـز من خلالها المنظمات عن غيرها مـن المنظمـات المنافـسة للوصـول إلى درجـة مطلوبـة مـن الفاعليـة ، وينعكس هذا ايجاباً على النتائج التي تحققها المنظمة والمتمثلة بالأداء التسويقي للمنظمات الفندقية كمـا في دراستنا هذه فالريادية في التسويق الإلكتروني تشمل مجموعة من المزايا التنافسية التي تؤهـل المنظمـة لزيادتها لأن تصبح قائدة في المجال التنافسي من خلال ممارستها لمجموعة من الاسـتراتيجيات التـسويقية الريادّية لتحقيق الاداء والتطور المنشود ، ومن هذه الاسـتراتيجيات لا علـى سـبيل الحـصر : الإبـداع والإبتكار ، تقبل المخاطرة ، المبادرة في الإستحواذ على الفرص المستقبلية، المبادأة ، التمّيز في الخـدمات الفندقية المقدمة ، النمو الفندقي بواسطة الربحية (Bjerk and Hultman , 2009)

قطاع الفنادق الاردني :

يلعب التسويق الريادي الالكتروني دوراً هاماً في الخدمات الفندقية كما نجد أن السياحة الفندقية من القطاعات المهمة وركيزة من ركـائز الـدخل القـومي الاردنـي كمـا إنهـا تـساهم مـساهمة فعالـة في التنمية الفندقية وتقوم عليها العديد من الصناعات . ولسوف يكون لها بالتأكيـد آثـاراً سـلبية علـى قطاع السياحة من جراء تداعيات الازمة المالية والعولمة وبالتأكيد سوف يكون هنـاك إنخفاضـاً واضـحاً في حركة السياحة الوافدة للدول العربية والاردن من بينها خاصة وأن الأزمة المالية قد جاءت في ذروة الموسم السياحي مما أثر سلباً على أداء الفنادق .

ان نجاح المنظمة الفندقية في التعامل مع الطلب الفندقي يتطلب مراعاة وإدراك مجموعة من إبعاد التسويق الريادي الالكتروني أهمها: فهم وإدراك البيئة العالمية المتغيرة والتكيف مع المتغيرات في الوقت وبالفعل المناسب، كما وأن هناك عدداً من المعايير التي تستخدم لتحقيق تمركز في الخدمات الفندقيـة في ظل الأزمات المواجهة بحيث تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق الأهداف الفندقيـة بـصورة أفـضل ومن أهم الخصائص الريادية التي تميز صناعة الفنادق: تركيز الاعمـال الاساسـية علـى تقـديم خدمـة الايواء وتحقيق أعلى نسبة إشغال لأجنحة وغرف الفندق، التعامل بصورة مع الوسطاء مثـل وكـالات السياحة والسفر، الاهتمام المتزايـد والحمـاس المتوقـع لتنويـع الخـدمات الفندقيـة بحيـث تكـون هـذه الخدمات في حال نشوب التحديات والأزمات العالمية قادرة على تحقيق ما يسمى بالتداوبية (synergy) والتناغم في السعي من خلال المنافسة إلى تحقيق أسواق مستقرة نسبياً. أما المزيج التسويقي لإستراتيجية تسويق الخدمات الإلكترونية الفندقية فيتضمن أربعة عناصر هي :

1. الخـدمات الإلكترونيـة الفندقيـة (Electronic Hotel Services) والـتي يجـب أن تتمتـع بطـابع وخصائص عالمية حتى تكون قادرة على التكّيـف مـع الطلـب الـسياحي وهـذا لا يتحقـق إلا إذا إستطاعت المنظمة الفندقية إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المتطورة، كما أن هذا لا يتحقق إلا من خلال إعتماد منهج التدريب التشخيـصي لجـودة الخـدمات الفندقيـة مـن خـلال مراجعـة

وتعديل ممارسات الموارد البشرية (HR) وتكريس مفهوم الخدمة الفندقية المتكاملة لـدى العـاملين وتدريبهم على مراقبة ورصد البيانات والمعلومات الخاصة بالـسائح والـضيف مـن جميـع مـصادر الخدمات الفندقية .

2. السعر الفاعل للخدمات الفندقية وتسويقه إلكترونياً : وهو أحد الركائز والعناصر الأساسـية الـتي تحقق هامش ربح المنظمـة الفندقيـة وتطويرهـا مـن خـلال إيـرادات الغـرف وإيـرادات الأطعمـة والمشروبات والخدمات الترفيهية والـسكرتاريا والخـدمات التكميليـة وغيرهـا. وتقـدم المنظمـات الفندقية تشكيلة متنوعة من الخدمات من خلال التركيز على آلية تسعير بعض الخدمات الأساسـية مثل تسعير خدمات الايواء والغرف وقاعدة الألف (أجرة الغرفـة الفندقيـة = حجـم الاسـتثمار التقديري في الغرفة مقسوما على 1000) وبهذا فإن حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجـم الإستثمارات في الفندق مقسوماً على عدد الفندق. وهنـاك اسـلوب تـسعيري واسـع الانتـشار في الفنادق يتمثل بمدخل التسعير من أسفل لأعلى والأسلوب الأخير يتمثل بمدخل إدارة نسبة الناتج yield management حيث يحدد هذا المدخل سعر الغرفة الفندقية في ضوء طلب السوق الفنـدقي بصورة أساسية وبالاسترشاد بعناصر الكلفة (الاكثر إستخداماً).

شهد الاردن في الفترات الأخيرة توسعاً كبيراً في عملية الإستثمار في بناء وإنشاء الفنادق لا سيما العملاقة والممتازة منها في مدينة عمان والعقبة والبحـر الميـت والـبتراء حيـث أن هـذه المـدن وحـدها مرشحة لتشغيل أكثر من (15) فندقا من فئة الخمسة نجوم وتشير التوقعات العالمية أن قطـاع الخـدمات التسويقية الفندقية في الشرق الأوسط سيكون قادراً على إجتياز كافة التحديات، كما أن حجم النمو في قطاع الفنادق سيساعد على تجاوز تباطؤ الاقبال على الخدمات والمنتجات السياحية الاردنية إلكترونيـاً خصوصاً وأن قرار الربط بين الدولار والدينار الاردني ما زال قراراً جيداً في الوقت الحالي .

إن متغير الخدمات التسويقية الإلكترونية يتطلب اجراء بحوث ريادية متخصصة في إدارة وتسويق الخدمات الفندقية في ظل تصاعد التطورات العالمية وأن يجري تنفيذ هذه البحوث بـصورة دوريـة غـير متباعدة كون هذه البحوث توفر لصناعة الفنادق مزايا متعددة خـصوصاً فيمـا يتعلـق بتـوافر البيانـات والمعلومات الريادية التسويقية، وقد أكدت الدراسات التسويقية على ضرورة اجراء المنظمات الفندقية لعمليات المسح البيئـي الـداخلي والخـارجي وكـذلك مواءمـة رسـالة اسـتراتيجية التـسويق التـسويق الإلكتروني الفندقي للرسالة العامة للمنظمة الفندقية ، كما أكدت الدراسات التسويقية على أن عملية التطور في التسويق الإلكتروني الفندقي تركز على جانبين أساسيين همـا: الجانـب الكمـي، والجانـب النوعي . حيث يركز الجانب الكمي على عدد الغرف والأجنحة المطلوبة، وإعداد التسهيلات المختلفـة التي تلبي الطلب الفندقي أما الجانب النـوعي فإنـه يركـز علـى الجوانـب الرياديـة والفنيـة والجـودة في التسويق وبناء هيكل الفندق الخارجي والداخلي وحتى الممرات

جدول رقم (1)

مجتمع الفنادق في الاردن وتوزيعها (5 star to 1 star)

البيان الاحصائي / المدينة	تصنيف الفندق (star)	عدد الفنادق	الاهمية النسبية
عمان	5 نجوم	12	٪10
	4 نجوم	15	٪13
	3 نجوم	29	٪25
	2 نجوم	33	٪28
	1 نجمة	27	٪23
المجموع		116	٪65
البحر الميت	5 نجوم	3	٪27
	4 نجوم	5	٪45
	3 نجوم	2	٪18
	2 نجوم	1	٪10
	1 نجمة		
المجموع		11	٪6
العقبة	5 نجوم	2	٪7
	4 نجوم	3	٪10
	3 نجوم	6	٪21
	2 نجوم	9	٪32
	1 نجمة	8	٪29
المجموع		28	٪16

جدول رقم (2)

مجموع الفنادق الأردنية

تصنيف الفندق (star)	عدد الفنادق	الاهمية النسبية
5 نجوم	23	0.13
4 نجوم	24	0.135
3 نجوم	43	0.24
2 نجوم	45	0.255
1 نجمة	43	0.248
المجموع	178	1

ملاحظة: المصدر ، دليل الفنادق في الاردن / جمعية الفنادق الاردنية (www.johotels.org)
يوجد هناك 6 فنادق من نوع نجمتين تتوزع بالتساوي على كل من الكرك ، عجلون ، جرش و 8 فنادق من نوع نجمة تتوزع على كل من إربد (4) ، مأدبا (2) ، الكرك (1) ، الزرقاء (1) .

الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي وزيادة الفاعلية .

تعتبر الفاعلية في تقديم الخدمات الفندقية من خلال تقديم خدمات مميزة ذات جودة عالية وبأقل تكلفة وجهد، إذ تسعى الفنادق وتطمح لتحقيق رغبات النزلاء والحفاظ عليهم وإستقطاب غيرهم من خلال تقديم أفضل الخدمات الفندقية وبأعلى جودة ، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بواسطة أدوات التسويق الريادي ، ويأتي هذا المتغير حقيقة من أن التسويق الريادي يمثل مدخلاً لإقتناص الفرص السوقية من خلال البحث عن أساليب غير مسبوقة لإقتناص الفرص لكسب الزبائن المربحين .

- الريادية في التسويق الإلكتروني الفندقي وخفض التكاليف .

لقد إستطاعت التكنولوجيا الحديثة من إتمام عمليات التسويق الريادي الفندقي ونقل وتبادل المعلومات بين الطلب وعرض الخدمات الفندقية. إذ تساهم الريادية في التسويق الإلكتروني الفندقي في تقليل النفقات والتكاليف الإدارية من خلال الإعتماد المتواصل على البنية التسويقية الإلكترونية في إنجاز التعاملات الفندقية ، حيث يوفر هذا الاسلوب (الريادية في التسويق الإلكتروني الفندقي) خفضاً في الأسعار والتكاليف معاً (Morris and Loforage, 2003)

- الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي ودعم القدرة التنافسية

تعتبر المنافسة من أهم مبررات إستخدام التسويق الإلكتروني ورياديته في العمل الفندقي حيث تتوقع العديد من الدراسات التسويقية أن المنشآت الفندقية التي تختلف عن مواكبة تطوير وتعزيز قدراتها التنافسية الإلكترونية في الجانب التسويقي لن تستطيع البقاء في سوق العمل الفندقي. فلم تعد المنافسة محليا للقطاع الفندقي في إستقطاب النزلاء ، فقد أتاحت الريادية في التسويق الالكتروني التعامل عن بعد بإستخدام المواقع الإلكترونية والشبكة العنكبوتية، وهذا ناجم عن التزايد المستمر على الطلب على الخدمات الفندقية. حيث اشتدت الحاجة لإستقطاب وجذب العملاء، وبالتالي السعي نحو تحقيق رغباتهم بتقديم أفضل الخدمات الفندقية بتسويق إلكتروني مّميز قادر على تجاوز المنافسة بإكساب الفندق ميزة تنافسية من خلال وسائل التسويق الالكتروني

- الريادية التسويقية في ادارة المخاطرة :

تتمثل الريادية في إدارة المخاطرة بشكلها التسويقي في تقبّل المخاطرة ،أي إتخاذ القرارات التسويقية بوجود هامش مؤكد في معظم الأحيان ، وهي تستند إلى تحليل وتقييم عملي مدروس لموارد وإمكانيات الفنادق على ضوء التحديات والمعيقات المحيطة ببيئة المنظمة الفندقية .

إن الخصائص المتعلقة بريادية التسويق الالكتروني الفندقي تتطلب قدرات مختلفة ، ينتج عنها أداء فاعل ومميز في تأدية الوظيفة كالإستجابة السريعة للسوق والريادية الحدسية والتي تمكن رجل التسويق من توقع التغيّرات المحتملة في طلب الزبائن (Stockes, 2000) .

الدراسات السابقة :

لا يزال الحديث عن الريادية في التسويق الالكتروني في بدايته كون هذا الموضوع لا زال حديثاً نسبياً خصوصاً في بعض الدول الأقل تقدماً. وسنحاول في دراستنا هذه التطرق إلى بعض أدبيات الدراسة التي تناولت هذا الموضوع من أحد جوانبه :

- دراسة (, Morrison and Taylor2000) بعنوان Marketing Small Hotels on the World wide web

هدفت الدراسة إلى البحث عن أهمية إستخدام التسويق عبر الإنترنت في الفنادق الصغيرة الحجم في بريطانيا، وجاءت أهميتها من خلال قياس فاعلية المواقع الالكترونية ومعرفة حسنات وصفات هذه المواقع. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الفنادق البريطانية الصغيرة الحجم التي تستخدم المواقع الالكترونية بشكل فعّال واوصلت الدراسة في نهايتها بضرورة التركيز مستقبلاً خصوصاً في الابحاث التسويقية على تدريب وتأهيل أصحاب المواقع لتكون أكثر جودة في التأثيرعلى الطلب على الخدمات الفندقية .

- دراسة (درمان وباقر،2012) بعنوان : دور الابداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري للدراسات المستقبلية عن التسويق الريادي، وكان مجتمع الدراسة ممثلاً بمحافظة دهوك في العراق ، انطلاقا من ثلاثة فرضيات تربط الابداع مع التسويق الريادي، وقد توصلت الدراسة في منهجيتها إلى وجود علاقات إرتباط إيجابية بين علاقة الابداع التسويقي مع التسويق الريادي لمنظمات الاعمال المبحوثة ، كما أوصت الدراسة بضرورة العمل على تشكيل إدراة متخصصة بالابداع التسويقي في معظم المنظمات خصوصاً كبيرة الحجم .

- دراسة (الزعبي وعزام ، 2012) بعنوان: الابداع التكنولوجي مدخل للتسويق الريادي في منظمات الاعمال الاردنية.

وتناولت الدراسة الموضوع من كيفية المساهمة في تغيير شدة وأشكال المنافسة من بعدين هما : التسويق والريادية. ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن نجاح التسويق الريادي يتطلب توافر مجموعة من القدرات الريادية مثل: سرعة البديهة والحدس، سرعة صناعة القرار، الإبداع والإبتكار ، تحمل المخاطرة، التركيز على إنجاز المهام ، القدرة العالية على التكّيف، إستثمار الفرص ، مهارات الإتصال العالية والفاعلة. وأن أهم أبعاد التسويق الريادي هي كثافة التركيز على الزبون ، ملاحقة الفرص، ادارة المخاطر ، التركيز على الابتكار ، والتخطيط للإبداع المتمّيز في إدارة الأفكار .

- دراسة (عبد اللطيف ، 2009) بعنوان : أثر إستخدام الإنترنت على الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها .

هدفت الدراسة التي أجريت في دمشق إلى قياس الخصائص التي تساعد المنشآت الفندقية على إستخدامها لقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الاسواق وبأسلوب يلائم المنشأة والزبائن بنفس الوقت، وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الإنترنت كأداة للإتصالات التسويقية في ظل الأزمة المالية والتغيرات البيئية من مختلف أشكالها، وتتلخص مشكلة الدراسة في شقين: الأول: دراسة تأثير استخدام الإنترنت كأداة تسويقية على بينة الطلب على المنتجات الفندقية في سوريا، والثاني في البحث في تأثير هذه الأداة على بينية نظم التوزيع في المنشآت الفندقية السورية حيث تم الاعتماد على إستبانة وزعت على عينة (25) فندقا بأسلوب كمي حيث تبين أن أهم الخصائص التي تحقق كفاءة قناة التوزيع آلية التسعير والمقدرة على الاستفادة من توثيق العلاقات مع الأسواق الخارجية والمحلية والتأثير بها .

- دراسة (بلقاسم وحنان، 2009) بعنوان : توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية: كانت الدراسة وصفية إذ بينت أن المفاهيم الحديثة لإدارة الجودة في الفنادق الجزائرية لا تتعلق فقط برضا الزبون ، بل أيضاً بعدم رضاه وتسييره من خلال برنامج إدارة الاحتجاجات واللاجودة، كما بينت النتائج أن هناك ميل آخر لتسويق الخدمة الفندقية، وهو تبني تشخيص الخدمة الفندقية التي تشهد اليوم تطوراً ملحوظاً وأوصت الدراسة إن على الفنادق الجزائرية كغيرها من منظمات الإعمال وفي ظل الأزمة التي يشهدها العالم حالياً فلا بد لهذه الفنادق حتى تصل إلى مستوى التنافسية في التسويق الإلكتروني أن تتبنى مساراً واضحاً للجودة من أجل إيجاد مكانة لها في السوق من خلال إرضاء الزبون والنزلاء.

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابق:

تبين من مطالعتنا للدراسات السابقة أن معظمها لم تتناول المتغيرات التي خضعت لها هذه الدراسة، فهي بهذا من أوائل الدراسات التي تتناول موضوع تداعيات أبعاد التسويق الريادي في القطاع الفندقي الأردني وكذلك، الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي وأثره على تسويق الخدمات الفندقية وتطورها في الاردن وتناولت الدراسة هذا القطاع لأهمية في السوق الاردني الاستيرادي والذي يؤثر بشكل مباشر في الاقتصاد الاردني وعلى تطور الفنادق الاردنية وتحسين أدائها .

منهجية الدراسة:

إستخدم الباحثون المنهج الوصفي الإستقرائي والمنهج التحليلي الاستنتاجي، حيث استخدم المنهج الوصفي الاستقرائي للتأطير النظري وذلك بالرجوع على المصادر الثانوية، إذ بنى الباحثون الاطار النظري من خلال التعرض وبمنهج وصفي استقرائي لتوضيح مفاهيم متغيرات الدراسة الرئيسية (المستقلة والتابعة). اما المنهج التحليلي الإستنباطي فقد أستخدم لإختبار الفرضيات، وان

المنهج الملائم للإطار الميداني هو المنهج التحليلي، إذ تم تحليل البينات المتعلقة بفرضيات الدراسة بعد جمعها حتى التوصل إلى النتائج المبينة لاحقاً.

لقد إعتمد الباحثون على إستبانة عرضت على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي التخصص للتحقق من صدق محتواها ومدى شموليتها وتكاملها وتناسقها والتسلسل المنطقي لأسئلتها، اضافة إلى دقة العبارات ومدى صحتها فنياً ولغوياً ، وقد أخذت الاستبانة وقتاً من الزمن حتى وزعت بشكلها النهائي .

معيقات ومحددات الدراسة :

لقد واجه الباحثون أثناء قيامهم بالدراسة بعض الصعوبات التي تتمثل بما يلي:

- ندرة الدراسات السابقة الميدانية التي تربط التسويق الريادي الإلكتروني بتطوير قطاع الفنادق والسياحة الفندقية، مما جعل من الصعب تكوين إطار نظري يتفق مع الواقع العملي الممارس حول الريادية التسويقية .
- عدم الانسجام والتفاوت الواضح بين آراء المحللين التسويقيين حول أبعاد الريادية التسويقية الالكترونية في القطاع الفندقي .
- طول الوقت المستغرق في عملية توزيع وإسترداد إستبيانات الدراسة، وصعوبة الحصول على البيانات بالشكل المطلوب ومن قبل الجميع على الرغم من أن معدل الاستجابة قد وصل إلى (75٪) .

مجتمع الدراسة والعينة :

يضم مجتمع الدراسة جميع مدراء ورؤساء أقسام التسويق في كافة فروع الفنادق في كل من عمان، العقبة، البحرالميت). وهي المدن الأكثر إستقبالا للسياحة الفندقية. وفقا لتقديرات وزارة السياحة والآثار الاردنية (www.tourism.jo) خصوصاً في فصل الشتاء لمنطقتي العقبة والبحر الميت، وقد كانت حركة الاسكان في فنادق هذه المنطقة خلال الفترة الماضية قوية ويمثل الجدول رقم (3) مجتمع الدراسة، في حين شملت عينة الدراسة المسلح الشامل لجميع الفنادق من فئتي الخمس والأربع نجوم في محافظة العاصمة عمان بواقع (12) فندقا من فئة الخمس نجوم و (15) فندقاً من فئة الأربع نجوم وكما يظهر في الجدول رقم (2) وتمثل هذه العينة (0.27) من إجمالي الفنادق في الاردن و(23٪) من حجم الفنادق في العاصمة عمان والبالغ عددها (116) وفقا للتقسيمات الإدارية لمحافظة العاصمة .

تم إختيار أسلوب العينة الملائمة (convenience sample) وهي من العينات غير الإحتمالية (nonprobability sample) وفقاً لشروط محددة منها : العمل على شمولية عينة الدراسة على الفنادق المختلفة بشكل يعكس الواقع الفعلي لآثار التسويق الريادي الإلكتروني على السياحة الفندقية وقد تم توزيع الاستبانات (45) بواسطة الموقع الالكتروني : Www.nesreenmasri@.com وتم متابعة بعضها بشكل شخصي من قبل الباحثون وبلغ معدل الإستجابة نحو (0.75) بواقع (40) استبانة خاضعة للتحليل والإختبار وهي نسبة مقبولة إحصائياً في الدراسات الوصفية لاغراض التحليل والدراسة (العوامرة ، 2012)

جدول رقم (3)

مجتمع وعينة الدراسة

اسم الفندق	**Hotel name** **Five star - amman**	**No.**
عمان ماريوت	Amman marriott	1
عمرة كروان بلازا	Crown plaza amman / amra	2
فور سيزنز	Four seasons	3
كمبنسكي عمان	Kempinski amman hotel	4
جراند حياة عمان	Grand hayyat amman	5
ريدسون ساس	Radisson sas amman	6
ريجنسي بالاس	Regency palace	7
شيراتون	Sheraton amman	8
الاردن انتر كونتيننتل	Jordan inter continental	9
لا ميريديان	Le meridian amman	10
لارويال	Le royal	11
هوليدي ان	Holiday inn	12

اسم الفندق	Hotel name four star - amman	No.
عالية	Alia gateway	1
القصر	Al-qasr howard Johnson place	2
قصر عمان الشام	Amman cham place	3
عمان انتر ناشونال	Amman international	4
سينشري بارك	Century park (ammon)	6
ارينا الفضاء	Arena space	7
بريستول	Bristol signature	8
دانا بلازا	Dana plaza	9
ديز ان	Days inn	10
جراند بالاس	Grand palace	11
امبريال بالاس	Imperial place jordan	12
القدس الدولي	Jerusalem international	13
لافاندوم	Le-vendomo	14
بل فيو	Bellevue	15

- أداة الدراسة :

تم إستخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جميع البيانات من مجتمعها، وقد تم إستخدام مقياس (Likert Scale) الخماسي ضمن مقياس (موافق بشدة حتى غير موافق بشدة)وبمتوسط حسابي مقداره (3 = 15÷15)

- وحدة التحليل :

تم توجيه الإستبانة إلى الفنادق العاملة في عمان من فئتي (4 و 5 نجوم) والتي تتعامل مع مختلف الزوار في ظل التطورات العالمية في المجال الفندقي.

- أساليب جمع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات :

1 – البيانات الثانوية (Secondary data) : وتشمل هذه المصادر على المراجعة والمسح للدراسات النظرية والميدانية والإلكترونية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهات ذات العلاقة بالدراسة مثل : وزارة السياحة والآثار ، هيئة تنشيط السياحة ، جمعية الفنادق الاردنية، جمعية وكلاء السياحة والسفر ، وذلك تمهيداً لوضع الأسس العلمية أو الاطار النظري للدراسة ووصولاً إلى

فرضيات مدروسة مستمدة من مراجعة الأدبيات المتعلقة بآثار التطورات الإلكترونية المالية الراهنة على تسويق الخدمات الفندقية .

2 – البيانات الاولية (primary data) : ويشكل هذا الجزء المهم في عملية جمع البيانات عن طريق نموذج استبانة تغطي جوانب متغيرات الدراسة التي تناولها الاطار النظري والفرضيات المعتمدة في الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة (20) عبارة موزعة على متغيرات الدراسة ولقد تم توزيع Yستبانة الدراسة على الإدارات القائمة في مجالات (التسويق، المبيعات، التجاري، الاداري) في فنادق عينة الدراسة .

- درجة الاعتمادية

بعد جمع البيانات وتحليلها قام الباحثون بإختبار مصداقية هذه البيانات من أجل معرفة إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة ، ومدى ثبات أداة القياس بواسطة معامل (-cronbach alpha coefficient) لقياس مدى ثبات أداة القياس على العينة وقد كانت القيمة أكبر من (60٪) (sekeran,2005) وهذا يعني أن الاستبانة استطاعت أن تقيس ما صممت من أجله بدرجة (83٪) . وكان ذلك بإستخدام البرنامج الاحصائي (Spss) بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال إستبانة الدراسة وفقاً لإختبار من طرف واحد (one sample t-test)

- إختبار الفرضيات وتحليل النتائج :

يتضح من الجدول رقم (4) النتائج الاحصائية المتعلقة بواقع الريادّية في التسويق الإلكتروني الفندقي كمدخل للتطوير الفندقي الاردني .

جدول رقم (4)

المتوسط الحسابي (μ) والانحراف المعياري (S.D) للريادية في التسويق الالكتروني الفندقي

العبارة	μ	(S.D)
يسعى الفندق إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصالات التسوسقية الالكترونية	4.61	0.62
تعتبر وسائل التسويق الريادي الالكتروني المستخدمة كافية للفندق	3.22	0.51
يهتم ويتابع الفندق مدى كفاءة ادوات الاتصال التسويقي الالكتروني المستخدمة	3.05	0.73
يقوم الفندق بتدريب القوى العاملة مع اساليب التسويق الريادي الالكتروني	4.44	0.55
يتم متابعة أنشطة الفنادق المنافسة مع اساليب التسويق الريادي الالكتروني	3.52	0.74
سهولة استخدام أدوات التسويق الالكتروني الريادي من قبل النزلاء والعملاء	4.13	0.68
تعتبر الادوات التسويقية الالكترونية المستخدمة كافية لجميع نشاطات الفندق	3.21	0.57
المتوسط العام	3.769	0.629

يتضح من النتائج الاحصائية كما في جدول الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي ان متوسط اجابات أفراد العينة المسحوبة (µ) حول عبارات الدراسة قد تراوح ما بين (3.05-4.61) والمتوسط العام لجميع العبارات مقداره (3.769) مما يشير نوعاً ما إلى إستخدام الريادية في التسويق الالكتروني .

الفرضية الأولى (HO1) :

تنص الفرضية الأولى على أن استخدام الريادية في التسويق الإلكتروني ستؤدي الى زيادة فاعلية تقديم الخدمات الفندقية الاردنية والعمل على تطويرها. ولمناقشة إختبار هذه الفرضية فقد تبين من نتائج التحليل الاحصائي كما يظهر في الجدول الخاص بذلك رفض الفرضية المعنوية وقبول الفرضية البديلة كون قيمة المعنوية أقل من (5٪)

جدول رقم (5)

العلاقة بين التسويق الريادي الالكتروني وفاعلية تقديم الخدمات الفندقية .

المتغيرات	Sig	R	2 R	نتيجة الفرضية
العلاقة بين الريادية التسويقية وفاعلية تقديم الخدمات الفندقية	0.00	0.78		HO1.Reh

كما تبين ان العلاقة بين التسويق الريادي وفاعلية تقديم الخدمات والعمل على تطويرها علاقة إيجابية طردية (positive relationship) حيث كانت القيمة (R=0.78)، أما بالنسبة لمعرفة إتجاهات أفراد العينة فقد تم إختبارها وكانت نتائج التحليل كما يلي :

جدول رقم (6)

الانحراف المعياري (S.D) والمتوسط الحسابي (µ)

العبارة	µ	S.D
يتم ايصال الخدمات الفندقية الى جميع النزلاء	0.97	0.53
يتم تقديم الخدمات الفندقية وتسويقها بأقصى سرعة	4.01	0.71
توفير ريادية الخدمات الفندقية الجهد في تقديم الخدمة	4.11	0.68
تساعد الريادية التسويقية على تقديم الخدمات الفندقية بجودة عالية	3.98	0.59
يوفر التسويق الالكتروني تقديم معلومات واضحة يفهمها جميع النزلاء	4.10	0.65
تساعد الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي في تحقيق رضا النزلاء والعملاء والمحتملين	4.18	0.58
المتوسط العام		

يبين الجدول أعلاه آراء عينة المبحوثين لجميع العبارات في مجال إستخدام التسويق الريادي الالكتروني الفندقي وأثره على فاعلية تقديم الخدمات الفندقية، حيث بلغ المتوسط العام (4.02)

في حين بلغ الانحراف المعياري كمتوسط عام نحو (0.61) مما يمثل توجّه ايجابي نحـو فقـرات الدراسـة ، وهذا ينسجم مع قبول الفرضية البديلة .

الفرضية الثانية (HO2) وإختبارها :

تنص الفرضية الثانية على ان إستخدام التسويق الريادي الإلكتروني سيؤدي إلى تطـور الاداء التنافسي للفنادق الأردنية .

يتضح من نتائج التحليل الاحصائي لإختبار الفرضية الثانية أن العلاقة مـا بـين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة طردية موجبة لكنها اقل إرتباطاً من المتغير الأول (تقـديم الخـدمات الفندقيـة)، وكانت نتيجة الفرضية رفض (rej.HO2) الفرضية الثانية العدمية ، وقبول وجود علاقة بقوة مقـدارها (R=0.63) بمعامل تحديد مقداره (0.63) وبقيمة معنوية أقل من (0.05)، وهذا يعني أنـه كلمـا زادت الفنادق الاردنية من إستخدام أساليب التسويق الريادي الإلكتروني بمقـدار وحـدة واحـدة فـإن ذلـك سيؤدي إلى زيادة المقدرة التنافسية في المجال الفندقي بمقـدار (R) أي بمقـدار (63٪) يـشكل طـردي – ايجابي وما يعزز من هذه النتائج الاحصائية ما يبينه التحليل الوصفي (M و S.D) لعبارات الدراسة

جدول رقم (7)

المتوسط الحسابي (μ) والانحراف المعياري (S.D)

مع الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي مع المنافسة في القطاع الفندقي

العبارة	μ	S.D
سرعة تقديم الخدمات الالكترونية الفندقية للنزلاء	4.02	0.49
سهولة إستخدام الأساليب الإلكترونية المستخدمة	4.11	0.50
يتكيف النزلاء والعملاء المحتملين مع التغيرات المستمرة في اساليب التسويق الريادي خصوصاً الاتصالات التسويقية	4.21	0.62
الشعور بالرضا عن الخدمات الفندقية المقدمة من حيث دقتها	4.10	0.53
توجد سهولة في الحصول على الخدمات الفندقية في كافة الاوقات	4.01	0.60
المتوسط العام	4.09	0.548

ويتضح من الجدول المرتبط بالمنافسة وعلاقتها بالريادية في التسويق الالكتروني الفنـدقي أن المتوسط الحسابي يبلغ نحو (μ=4.09) وهـو مؤشـر إيجـابي مرتفـع في حـين يبلـغ الانحـراف المعيـاري (S.D=0.53) وهذا يمثل إنعكاس إيجابي للتسويق الإلكتروني الفندقي على المنافسة مما يؤثر إيجاباً على التطور الفندقي وتحسين اداءه .

اختبار الفرضية الثالثة (HO3)

تشير الفرضية الثالثة إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الرياديّة في التسويق الالكتروني الفندقي وما بين إلى تخفيض التكاليف المالية للفنادق الاردنية .

ولمناقشة إختبار هذه الفرضية فقد تبين أن القيمة المعنوية مقبولة إحصائياً (أقل من 5٪) وانه توجد علاقة إرتباط نتيجة قبول الفرضية البديلة وفقا للنتائج الاحصائية التالية :

جدول رقم (8)

نتائج إختبار الفرضيات (الثانية ، الثالثة ، الرابعة)

البيان الاحصائي / الابعاد التسويقية	SIG (α)	R	R^2	النتيجة
الريادية في التسويق الالكتروني والمنافسة	0.00	.630	.390	Rej . HO2
دور الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي في تخفيف التكاليف	0.00	.650	.420	Rej . HO3
دور الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي في تلبية احتياجات النزلاء والعملاء	0.01	.670	.620	Rej . HO4

ويتضح من الجدول التالي أن اجابات أفراد عينة الدراسة على جميع العبارات في مجال دور التسويق الريادي الالكتروني الفندقي في تخفيض التكاليف الفندقية، إذ بلغ المتوسط العام نحو (4.04) والانحراف المعياري العام (0.66) وهذا مؤشر إيجابي وبدرجة عالية نحو إستخدام التسويق الريادي في تخفيض التكاليف وأثره على تحسين مستوى الاداء الفندقي .

جدول رقم (9)

المتوسط الحسابي (μ) والانحراف المعياري (S.D)

للريادية في التسويق الالكتروني الفندقي وتخفيض التكاليف الفندقية

العبارة	μ	(S.D)
يساعد التسويق الريادي الالكتروني على تخفيض التكاليف الادارية	3.98	0.59
توفر ريادية التسويق الفندقي من الاعلانات التقليدية ومصاريف الدعاية	4.05	0.65
يتم تخفيض تكاليف اللوازم والعطاءات بسبب ريادته التسويق الالكتروني	3.91	0.68
تساعد الريادية الالكتروني في التسويق الفندقي من تخفيض تكاليف القوى العاملة	4.21	0.72
المتوسط العام للعبارات	4.037	0.66

إختبار الفرضية الرابعة (HO4) :

تنص الفرضية الرابعة على أن استخدام الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي سوف تؤدي إلى تلبية طلبات النزلاء الفندقية .

ووفقا لإختبار الفرضية كما يتضح من جدول إختبار الفرضيات ووفقا للقاعدة العامة لقبول أو رفض الفرضيات فقد تم رفض الفرضية الرابعة وقبول الفرضية البديلة كون قيمة المعنوية أقل أو يساوي (٪5) او لأن قيمة (T) المحسوبة (T-calculated) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (T-Tabulated) وبالتالي فإنه توجد علاقة ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتظهر تفاصيل هذه العلاقة من نتائج الجدول الاحصائي التالي والذي يبين المتوسط الحسابي والانحراف لاتجاهات وآراء العينة المحسوبة ، وقد كان معامل الارتباط (بيرسون) نحو (٪67) وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (M=4.06) في حين بلغ الانحراف المعياري نحو (0.64) وتمثل هذه النتائج توجه ايجابي نحو أهمية إستخدام التسويق الريادي في الخدمات الإلكترونية في الفنادق وعلاقتها مع تلبية إحتياجات النزلاء وتحقيق رضاهم .

جدول رقم (10)

نتائج التحليل الاحصائي لإختبار الفرضية الرابعة (التسويق الريادي مع تلبية طلبات النزلاء الفندقية) .

العبارة	µ	(S.D)
يتم اشعار النزلاء والعملاء المحتملين بالحركات السياحية بإستمرار	3.96	0.64
يتم اشعار النزلاء والعملاء المحتملين بالحركات التجارية بشكل مستمر	4.21	0.53
يقوم موظفي الفندق بإطلاع النزلاء على جميع المعلومات الفندقية التي يحتاجونها عن الخدمات الفندقية	4.08	0.72
يتم الرد على إستفسارات وملاحظات النزلاء دون تأخير وبسرعة إلكترونياً	4.22	0.51
تتاح الفرص لتقديم الخدمات الفندقية حتى في الاوقات الصعبة	3.89	0.76
يتم إعلام النزلاء والعملاء المحتملين إلكترونيا بكافة التسهيلات التي يمنحها الفندق	3.99	0.65
المتوسط العام للعبارات	4.058	0.635

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

لقد إستنتج الباحثون وفقاً للنتائج التي تم التوصل اليها ما يلي :

أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple liner reg) وأن إستخدام الريادية في التسويق الإلكتروني الفندقي سوف تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية وبقوة إرتباطية مقدارها (R=٪36) مما يعني القدرة على التعايش مع التسويق الريادي وتطوراته التكنولوجية من أجل كسب الزبائن والنزلاء المربحين والمحافظة عليهم من خلال تبني إستراتيجيات التسويق في الإبداع والابتكار الالكتروني لتحقيق القيمة الجاذبة للزبائن والاحتفاظ بهم بشكل مريح ومستمر .

- أدت الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي إلى تلبية إحتياجات النزلاء من حيث تقديم الخدمات الفندقية بوجهها الأكمل، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2=٪62) أي أن (٪90) من تطور الفنادق وتحسين أداءها مرده إلى هذا العامل إذ يؤثر إيجابياً وبقوة إرتباط بلغت (٪67) في تقديم الخدمات في المكان والوقت المناسب وكما هو مطلوب وتنسجم هذه النتيجة مع بعد التسويق الريادي الخاص بكثافة التركيز على النزيل وملاحقته الفرص .
- لقد إنبثق عن الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي العديد من الوسائل الالكترونية في الاتصال التسويقي مما أدى إلى تخفيض التكاليف الادارية بواقع (٪42) وهي قيمة عالية في ظل إختبار فرضية تخفيض التكاليف مع ريادية التسويق الالكتروني الفندقي. وهذا قد يكون مرده الريادة الالكترونية التي لا يمكن تخيّلها بمعزل عن الإبداع والإبتكار التسويقي وتكاليف الترويج والتوزيع التكنولوجي.
- إن أهم ما يميز هذه الدراسة هو إنعدام الحصول على النتائج السابقة ولم تشر إليها أي من الدراسات السابقة وبالتالي إمكانية الإضافة العملية في أن الريادية في التسويق الالكتروني الفندقي في الاردن ستؤدي إلى زيادة تحسين الاداء الفندقي والعمل على تطوير هذه الفنادق وتنميتها .
- أظهرت نتائج الإختبار الإحصائي بأن إجابات العينة المبحوثة حول أبعاد التسويق الريادي الالكتروني الفندقي كانت إيجابية وان الفنادق تسعى إلى تحقيق أهدافها في التطوير والتحسين آخذة بعين الإعتبار أبعاد التسويق الريادي الأمر الذي سيعزز من مكانة الفنادق وريادّيتها في البيئة التي يعمل فيها .

- التوصيات

لقد إستطاع الباحثون بناءً على النتائج والاستنتاجات السابقة إدراج التوصيات التالية :

- ضرورة قيام الفنادق الاردنية بتعريف نزلائها الحاليين والمحتملين بريادّية التسويق الالكتروني لديها من خلال وسائل الاتصال التسويقي المختلفة نظراً لإنخفاض تكاليفها وسرعتها وإمكانية الحصول عليها.
- توجيه النزلاء في الفنادق وتوجيههم نحو إستخدام مختلف الأدوات الالكترونية في التسويق الريادي، وتقييم مدى فاعلية الخدمات الفندقية الإلكترونية وبشكل مستمر .
- إجراء العديد من الأبحاث والدراسات التسويقية في القطاع الفندقي بأخذ متغيرات مستقلة وتابعة آخرى أو من خلال تغيير عينة الدراسة عن قطاع سياحي آخر غير الذي خضعت له الدراسة الحالية .
- ضرورة قيام الفنادق الأردنية بالإهتمام بالإبداع التسويقي وتطوراته كونه ركيزة الريادّية التسويقية والتي تعتمد أساساً على الإبداع الالكتروني المتواصل .

قائمة المراجع

1. عبد اللطيف ، عبد اللطيف واليوسف ، أحمد ، (2009)، أثر إستخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها . بحث مقدم في مؤتمر إدارة منظمات الاعمال : التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة العلوم التطبيقية ، 27-29/ نيسان/ 2009/ عمان. ص :5-9

2. ابو فارة ، يوسف (2010) ، التسويق الريادي في منظمات الاعمال ، بحث مقدم في مؤتمر : الريادة في مجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة ، 26-29-/ 4/ 2010، عمان، الاردن .

3. الزعبي، علي وعزام، زكريا ، (2012) ، الابداع التكنولوجي مدخل للتسويق الريادي في منظمات الأعمال الاردنية، دراسة نظرية تحليلية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخاص: الابداع والتمييز في منظمات الاعمال، جامعة العلوم التطبيقية، 29-30 / 4/ 2012، عمان، ص 11-15

4. طايل، مجدي أحمد،(2011)، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميّز بمنظمات الأعمال، جامعة الملك خالد، قسم العلوم الادارية. الرياض.

5. العوامره، محمد عبد الله، (2012)، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان .

6. صادق ، درمان وباقر ، احمد ، (2009م) ، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية ، بحث مقدم في مؤتمر إدارة منظمات الاعمال : التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة العلوم التطبيقية ، 27-29/ نيسان / 2009 م ، عمان .

7. بلقاسم ، ماضي وحنان ، برهم، (2009) ، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية ، بحث مقدم في مؤتمر : إدارة منظمات الاعمال : التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة العلوم التطبيقية ، 27-29-/ نيسان / 2009 / عمان .

8. درمان، صادق وباقر، أحمد، (2012)، دور الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي، بحث مقدم في مؤتمر : الإبداع والتميّز في منظمات الأعمال / جامعة العلوم التطبيقية، 29-30/ 4/ 2012 م

المراجع الاجنبية :

1- Morrison, A.M., and Taylor, S.M., (2000), "Marketing of small Hotels on the World Wide web. Information Technology and tourism, 2, 101-111.
2- Harridge, M.S.(2004). :Electronic Marketing – the New kid on the block, Electronic Marketing, 22, 3, 302-308, on line, Available on Emerald: htt://www.emeraldinsight.com
Downloaded: 05.08.2012
3- Huang. J. H., & Line, C.Y. (2006), "Empower Internet – Services in Hotel Industries A customer service life cycle concept . Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9,1, 100-102.
4- Bjerke, B., & Holman, C., "2009", Entrepreneurial Marketing: The growth of small in the new Economics Era. Cheltenham, U.K. Edward Edgar.
5- Morris, M. & Laforge, R.W, (2003), "Entre premarital Marketing: Aeconstruct of integrating Entrepreneurship and Marketing perspectives", Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, V.10.N.4.pp: (12-18).
6- Stockes, D. (2000), "putting Entrepreneurship into Marketing: the process of Entrepreneurial marketing, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, V.2, N. 1, pp: 5-9.

المواقع الالكترونية (المراجع الالكترونية):

- www.johofels.org.
- www.alinasalla.travel/news/news.
- www.tourism.jo

اثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية
- دراسة حالة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي والفندقي-

أ: سلالي بوبكر - أ. عيساني ربيع - جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر

ملخص الدراسة :

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات الاقتصادية والقانونية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

تعتبر السياحة الالكترونية أحد أهم الأساليب الحديثة التي تستخدم كأداة للتغيير من قبل الشركات السياحية في الكثير من الدول وكأحد أهم التطورات الحاصة في صناعة السياحة في الوقت الحاضر وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة ،فعلى الدول العربية خاصة في الوقت الحاضر تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة لإحداث تغيير في صناعة السياحة العربية. وأتت هذه الدراسة للتعرف على اثر التطورات الحاصلة في أساليب السياحة على صناعة السياحة العربية وذلك من خلال التركيز على استخدامات السياحية الالكترونية في القطاع السياحي والفندقي في الدول العربية.

كلمات المفتاح: صناعة السياحة، السياحة الالكترونية، التسويق السياحي الالكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات..

Résumé de l'étude:

Imposé des changements technologiques et le développement dans les technologies de l'information et de communication modernes pour traiter les images à la pointe de l'e-tourisme services qui sont actuellement impératif ne peut pas être ignoré toute activité touristique. Et pour parler de ces services d'intérêt de nom breuses études économiques et juridiques pour tenter de développer un cadre juridique et réglementaire à elle.

Le tourisme est l'un électronique des méthodes les plus modernes qui sont utilisés comme un outil pour changer les voyagistes dans de nombreux pays et comme l'un des développements les plus importants alopécie dans l'industrie du tourisme à l'heure actuelle, en particulier à la lumière des développements technologiques accélérés, pour les pays arabes, en particulier à l'heure actuelle d'adopter toutes les méthodes de la technologie développée pour faire une différence l'arabe dans l'industrie du tourisme. et apporté cette étude afin d'identifier l'impact de l'évolution dans les méthodes de tourisme sur l'industrie du tourisme et de l'arabe en mettant l'accent sur les utilisations du tourisme électronique dans le secteur du tourisme et l'hôtel dans les pays arabes.

Mots Clés : l'industrie du tourisme, E-Tourism , E- Tourisme Marketing ,
la technologie de Information et de la Communication.

مقدمـــة:

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور ظهور مصطلحات جديدة تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية السياحة الإلكترونية بالنسبة للقطاع السياحي ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لزيادة إسهامه في التجارة الخارجية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها السياحة الالكترونية لزيادة معدل نمو الاقتصادي. ولكن لكي تحقق الاستفادة من السياحة الإلكترونية فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير وتنمية هذا القطاع.

إشكاليـة البحث:

يعتبر القطاع السياحي في الكثير من الدول العربية من أهم القطاعات الاقتصادية، حيث يشهد هذا القطاع منافسة شديدة وذلك بسبب ما تفرضه التطورات الحديثة من تحديات كبيرة على صناعة السياحة، مما يحتم على قطاع السياحة ضرورة مواكبتها وذلك لضمان الاستمرارية خاصة في ظل تزايد أهمية استخدام المعاملات الالكترونية في قطاع السياحة.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي:

هل للسياحة الالكترونية دور في تحسين صناعة السياحة وما مدى نجاحها في تطور قطاع السياحة؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

1- ما هو مفهوم السياحة الالكترونية؟

2- ما هي القوانين التي تحكمها نظرا لوضعيتها الإستراتيجية بالنسبة لقطاع السياحة ؟

3- كيف يمكن أن تأثر التطورات الحاصلة في صناعة السياحة على تنافسية السياحة العربية ؟

4- ما هي آفاق هذا النوع من التقنيات، وما أثرها على صناعة السياحة العربية ؟

فرضيـة البحـث:

لإضفاء طابع ملموس على التساؤل المطروح، تم صياغة الفرضية التالية:

إن التطورات الحاصلة في صناعة السياحة الالكترونية تؤثر إيجابًا على كل من إنتاجية وتنافسية قطاع السياحة.

أهميـــة البحـث :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن السياحة الإلكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو القطاع السياحي، وقد غدت وسيلة هامـة في زيادة القـدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخـدمات الـسياحية وفي تـوفير المعلومات الفوريـة للمتعاملين، إضـافة إلى تمكيـن الـسائح أينمـا كـان مـن الطلـب الفـوري للخـدمات السياحية. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحول إلى نمط الـسياحة الرقمي (Digital Tourisme) من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمـل على الاستفادة القصوى منها. وتعـد تجارب بعض الدول العربية كما هو الحـال بالـنسبة لتجـارب مـصر والإمارات والأردن في مجال السياحة الالكترونية والتي تعـد مـن التجـارب المحفـزة، حيـث عملـت علـى توظيف تقنية المعلـومات للاستفادة من تطبيقات السياحة الإلكترونيـة عبـر شبكة الإنترنـت للنهـوض بالقطـاع السياحي والفندقي فيها واللحاق بالـدول التي سبقـتـها في هذا المجـال.

هـــدف البحـث:

تهـدف الدراسة في هذا الإطار إلى تحليـل ظاهـرة السياحة الإلكترونيـة ودراسة لواقعـها وآفاقها على ضوء التطورات الحاصلة، ومدى تطبيقها في القطاع السياحي والفندقي في الدول العربية، وتحديدا سوف ترتكز الدراسة على النقاط التاليـة:

1- استعراض للمفاهيم المختلفـة للـسياحة الالكترونيــة ونـشأتها وتطورهـا وكـذا مجالاتهـا وأثارهـا الاقتصادية.

2- تحليل اثر السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي والفندقي.

3- تبيان سبل تطوير استخدامات السياحية الالكترونية في قطاع السياحي العربي .

4- إبراز الجهود العربيـة في مجـال تنظيم السياحة الالكترونية.

منهـــج البحـث :

أعتمـد الباحث في تناولـه للموضوع على منهجية البحث العلمي في إنجاز الدراسة مـستخدما في ذلك كل من المنهج التاريخي عند التعرض لنشأة وتطور السياحة الالكترونيـة، المـنهج الوصـفي والمنهـج التحليلي من خـلال توظيف بعض مقاييـس ومؤشرات السياحة الإلكترونية وتقنيـة المعلومـات المتعـارف عليها في هذا المجال، للوصـول إلى النتائج والتوصيات المطلوبة.

محتـــويات البحـث :لتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيمها إلى العناصر التالية :

المبحث الأول: ماهيـة السياحــة الالكترونيـة

المبحث الثاني: ثاثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي والفندقي

المبحث الثالث: الجهود العربيـة في مجـال تنظيم السياحة الالكترونية

المبحث الرابع: السياحـة الالكترونيـة العربيـة وسبـل تطويـرها

المبحث الأول: ماهيـة السياحـة الالكترونيـة

مع نهايـة السبعينيات من القرن الماضي أصبحت تكنولوجيا المعلومات من العوامل الأساسية في تسهيـل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال وتجارة السلع والخدمات وتبـادل المعلومـات، لـيس ذلـك فحسب بل غدت عاملاً محفزا لتطوير الكثير من الأعمـال لتغييـر هيكلها وطـرق إدارتها.

كل هذه التطورات كان لها اثر مهم على قطاع السياحة أو صناعة السياحة التي أصبحت تعتمـد وبشكل واسـع على تكنولوجيا المعلـومات والاتصالات المختلفة، حيث تشكـل السياحة الالكترونيـة ما يقارب 75٪ من حجم التجارة الالكترونية إذ تشكل القسم الأكبر من حجـم هـذه الأخـيرة حيـث تخطى دخل هذا القطاع 100مليار دولار في العام 2010، لذا فمـن المتوقـع أن يتزايـد حجـم الـسياحة الالكترونية ويتزايد نصيبها النسبي في الاقتصاد العالمي.[1]

أولا: مفهوم السياحـة الالكترونيـة

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الـتي تتـداخل بـشدة مـع مفهوم التجارة الالكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونيـة، كان أهمها أنه يشير إلى استخدام الأعمال الالكترونية في مجال الـسفر والـسياحة، واسـتخدام تقنيـات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعاليـة للمـستهلكين السياحيين.[2]

- تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية(*):

بأنها تلك الخدمات التي توفـرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحـة والمغلقة، بالاعتمـاد على مبـادئ وأسـس التجـارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلـك، فهـي تـشمل حتـى الـسياحة المتنقلـة(m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكـرات الإلكترونيـة المحمولـة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سـياحية يتطلـب

---

(1) ملاح مراد، السياحة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الجامعة الملكية ، كلية السياحة ، المغرب ، 2009 ، ص09

(2).باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص18.

(*) المنظمة الدولية للسياحة الالكترونيـة:International Organization for the E-Tourism Industry IOETI : هـي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا، والتي تهـدف لخدمـة جميـع العناصـر والأطـراف المشاركة في صـناعة الـسياحة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والبلدان النامية. ومن المؤمل أن IOETI سـتفتح قنـوات جديـدة للمعلومـات والاتصالات لجميع الأعضاء. وهذا يضمن أن جميع أعـضاء تـصل إلى أعلـى مـستوى مـن الكفـاءة المهنيـة. IOETI سوف توفر أيضا التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تعليمات من كبار الخبراء في صناعة السياحة الإلكترونية.

تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة.[1]

ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on –line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحة للمستهلك عبر الانترنت وضمن نطاق السياحة.[2]

ثانيا: نمو وتطور حجم السياحة الالكترونية:

تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2009 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى % 45 في سنة 2008 من حجم التجارة الالكترونية، وهي دائما في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40٪ من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا بلغ 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية، وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسبيديا Expedia.com 50 مليون زائر، موقع اوربتز orbitz.com 35 مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع yahootravel.com للسياحة.[3]

تشير بعض مراكز الأبحاث أن نحو 58٪ من إجمالي حجم السياحة عبر شبكة الإنترنت خلال: 2010 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك كما يبينه الجدول التالي:[4]

(1) http://www. IOETI.com/sabject/ E-Tourism, date entre de site 12/04/2011.

(2) تعريف خاص بالطالب بالاعتماد على التعريفات السابقة للسياحة الالكترونية

(3) بختي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القطاع السياحي، مجلة الباحث ، العدد07/ 2010 ، الجزائر، ص276.

(4) Politique économique 2009, Rapport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2009, p.13.

الجدول رقم (4)

تطور حجم السياحة الإلكترونية (B2C) و(B2B) خلال العام: 2010

المنطقة الجغرافية	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7710	٪56.5	215.4	٪ 38.4
آسيا/ الباسيفيك	2860	٪20.9	185	٪ 32.9
أوربا الغربية	2720	٪19.9	138	٪ 24.6
أمريكا اللاتينية	217	٪1.6	16	٪ 2.13
أوربا الشرقية	84	٪0.6	6	٪ 1.07
أفريقيا والشرق الأوسط	69	٪0.5	5	٪ 0.9
المجموع	13.660	٪ 100	561	٪ 100

Source: Active media, available at (http://www.activmedia.com). E-Tourism and development report 15/05/2010 - Unctad/Sdte/Ecb/2 (SUM), p21.

يشير جدول رقم4 إلى النمو الكمي للسياحة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B2B) وكذلك بين الأعمال والمستهلكين (B2C) بحسب المناطق، حيث نجد أن هناك اختلافا واضحاً في أنصبة الدول والمناطق الجغرافية من السياحة عبر الإنترنت، حيث نصيب الولايات المتحدة وحدها نحو 47٪، بينما تبلغ أنصبة دول آسيا وأوربا على 20٪و18.9٪ على التوالي وبالتالي تنعكس على نمو قطاع السياحة

كما تشير الأبحاث والدراسات في مجال السياحة الالكترونية إلى النتائج التالية:

- ✓ استخدام أكثر من 64 مليون سائح أمريكي خدمة الانترنت في عام2008 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية، وقيام 66٪ منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 58٪ من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2010.
- ✓ امتلاك أكثر من85٪ من الفنادق في أوربا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوربية عام 2008. في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ90٪من الفنادق، منها 63٪ تقدم خدمات البيع عن طريق الانترنت، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73٪، واستحواذ التسويق الالكتروني على25٪من عائد التسويق السياحي مقابل75٪ من التسويق التقليدي، ووصل حجم عائدات قارة إفريقيا في مجال السياحة إلى 4٪ من النسبة العالمية في مجال التسويق الالكتروني. [1]

حيث تطورت السياحة على الإنترنت بشكل هائل في الأعوام الأخيرة، وأصبحت الإنترنت عنصرا أساسيا في عمل الكثير من الشركات السياحة، حيث بلغ حجم المبيعات الخدمات السياحية

(1) أندرو بريننز، التسويق السياحي الإلكتروني ، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة و لتسويق الالكتروني ، مداخلة بعنوان: التسويق السياحي الالكتروني ، شرم الشيخ ، مصر: من 15 - 19 ديسمبر 2008، ص35.

الالكترونية من خلال الانترنت إلى 63 مليار دولار عالميا في العام 2010، ففي أوروبا مثلا ارتفع حجم مبيعات الخدمات السياحية من 0.2 مليار دولار عام 2000 إلى 49.4 مليار دولار عام 2010، وبالتالي أصبحت السياحة نشاط مركب ينعكس على صناعة السياحة وفروعها المختلفة.[1]

ويتجه حجم السياحة الإلكترونية للتزايد بصورة مطردة، تبعًا لارتفاع عدد المواقع وعدد المشتركين على شبكة، كما تؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2010 كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (5)

معدلات الحجز إلكترونيًا في فروع قطاع السياحة مختارة

قطـاع النشـاط	2000	2010	2012(متوقع)
الحجـز الجـوي	٪10	٪31	٪54
حجـز الفنـادق	٪6	٪16	٪25
حجـز السيـارات	٪7	٪29	٪45
حجز الرحلات البحرية وبرامج العطلات	٪4	٪13	٪20

المصدر: عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 اكتوبر 2010، الأردن. ص11.

من خلال الجدول رقم05 الذي يوضح تطور معدلات الحجز الكترونيا في قطاعات سياحية مختارة، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جوًا عن طريق شبكة الإنترنت 31٪ من إجمالي عدد الحجوزات في عام 2010 ويتوقع أن تبلغ 54٪ خلال العام 2012 ويلاحظ عمومًا تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونيًا عبر الإنترنت بالنسبة لكل من الفنادق والسيارات والرحلات البحرية وبالتالي يعكس التطور الايجابي في معدلات الحجز الالكتروني في أهم أشكال القطاع السياحي.

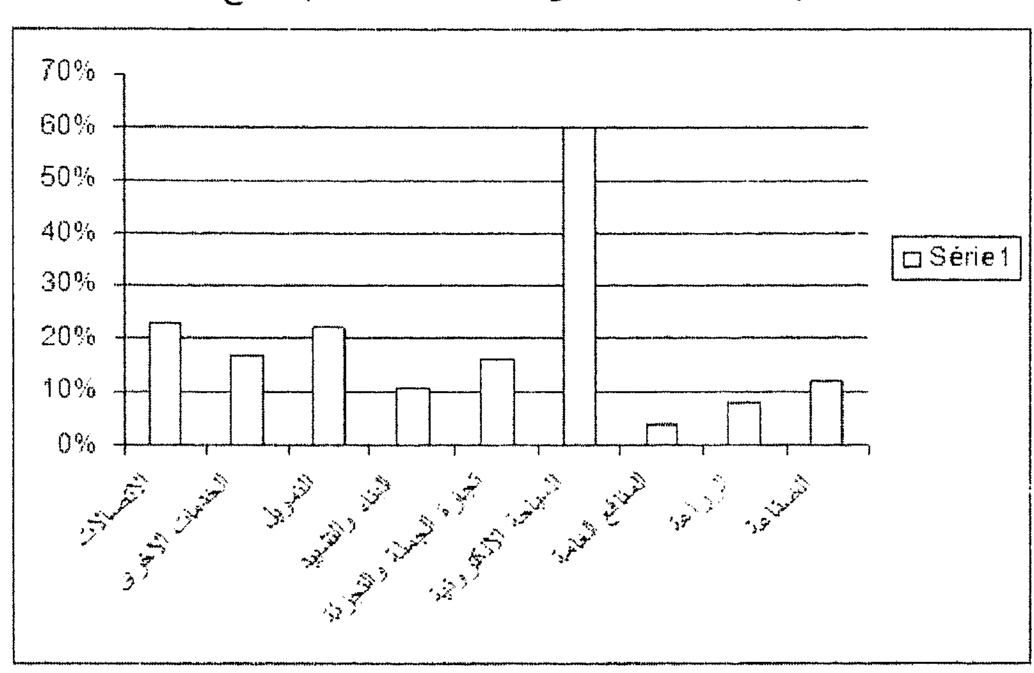
كما تشير دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الأكبر من تطبيق التجارة الالكترونية، كما هو موضح في الشكل التالي.[2]

(1)Jennifer Blanke & Thea Chiesa: The Travel & Tourism competitiveness , Report 2009. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2009) , p25.

(2) عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن. ص12و13.

الشكل رقم (3)

اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع



المصدر: عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص13

من خلال الشكل رقم3 والذي يبين اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع حيث نجد قطاع السياحة الالكترونية يمثل الجانب الأكبر في عمليات التجارة الالكترونية بالمقارنة مع باقي القطاعات وبنسبة تفوق 60٪، كما تشير عدد من المسوحات التي أجريت في بريطانيا والولايات المتحدة إلى أن شبكة المعلومات العالمية الإنترنت أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازة والعطلات، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية. وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الإلكترونية إلى تغيرات ملحوظة في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي.

المبحث الثاني: تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي والفندقي

تعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقة للبحث عن متطلبات تنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة وذلك بالنظر لأهميتها، فضلاً عن زيادة

القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وهو ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا الجزء.

أولا: الأهمية الاقتصادية للسياحة الالكترونية.

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:[1]

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى أخر.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السياح، وذلك من خلال قياسات الرأي التي تمكن من معرفة الوجهات الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السائحون.

(1) عز الدين سليم أدراه، مرجع سابق، ص18-19.

4- وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى، بما يسهم – ضمن عوامل أخرى – في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية. [1]

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7٪ زادت النسبة إلى 35٪ في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث ما يلي:[2]

أ- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى 55 مليار دولار في عام 2010.

ب-استخدام أكثر من 150 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2010 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66٪ منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30٪ من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2010.

ج- امتلاك 85٪ من الفنادق في أوربا لمواقع الكترونية، وفقاً للمفوضية الأوربية عام 2009، في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90٪ من الفنادق، منها 63٪ تقدم خدمات عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73٪. وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق الانترنت إلى 130 مليار دولار في عام 2010، منها 55 مليار دولار في أوروبا.

تعتبر السياحة الالكترونية ذات أهمية كبيرة فقد ساهمت في رفع وزيادة حجم التبادل التجاري وتطويره كما أسهمت في دعم الاقتصاد الدولي وفتحت أفاق واسعة للنهوض بمستوى الأمم، حيث تتمثل أهمية السياحة الالكترونية في ما يلي:

1- تعتبر السياحة الالكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية اتخاذ القرار وذلك من حيث:[3]

أ- تحديث الاتصالات .Modernization the Comminication

ب- تحقيق القدرة التنافسية Achieving competitive Ability

(1) عز الدين سليم، مرجع سابق ، ص21.

(2) هند حامد، مرجع سابق، ص88.

(3) Peter, G, Waken & Craig Balance: On Line Profits, A Managers Guide to Commerce, Harvard Busy – news School. Press , Boston , Massachusetts , 1997 , P4.

ج- تقليـل التكاليف والحـد من النفقـات Cost containment and cost Decreasing

د- إتاحـة المعلـومات والاستفـادة منـها Information Availability & utilization

هـ- دعم أنشطة الإنتـاج والتسـويق Marketing & production

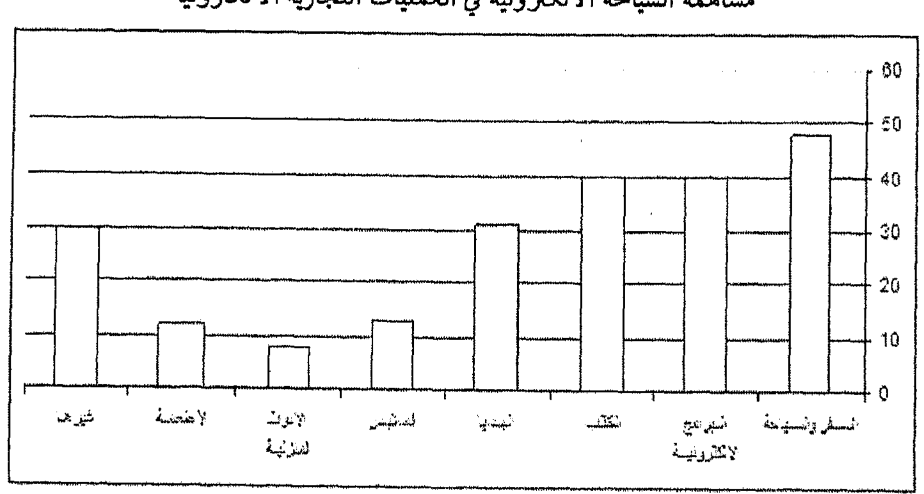
2- تعتبـر السياحة الالكترونية أداة توفر للشركات السياحية كيفية دخـول الأسـواق الحاليـة وفـتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة مـن خـبرات الشركات المنافسة والإلمـام بتجـارب الـدول الأخـرى في حقـل الـسياحة الالكترونيـة وكيـف استفادت بها في دعم أنشطتها السياحية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.[1]

ففي دراسة مسحية أجريت في سنغافورة، بواسطة مؤسـسة- Singapore Strait Times – تـبين أن حوالي 68٪ من الشركات الأسيوية التي شملتها الدراسة أن السياحة الالكترونية أعطـت لأعمالهـا بعدا تنافسيا، كما أكد 92٪ من هذه الشركات أن السياحة الالكترونيـة يمكـن أن تكـون مـن العوامـل المؤثر في اجتذاب سياح جدد.[2]

والشكل التالي يوضح مدى مساهمة السياحة الالكترونيـة في العمليـات التجاريـة الالكترونيـة على شبكة الانترنت، حيث تمثل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من عمليـات الـشركات الـسياحية وذلك كما يلي:

الشكل رقم (4)

مساهمة السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية



Source: Euoti. (2008), Electronic Union Of Travel Industry, Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, Egypt 2009.p14

(1)Politique économique, Ropport économique, social et financiér du Gouvernement Français, 2009, p.13.

(2) هشام مخلوف وآخرون، مرجع سابق ، ص231.

3- كما تعتبر السياحة الالكترونية أداة من الأدوات التجارية التي توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق المزايا التنافسية وهو عنصر المنافسة في الوقت فضلا عن أنها توسع من نطاق السوق ولا تجعله قاصرا على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يصبح السوق سوقا عالميا.

- أهمية السياحة الالكترونية لشركات السياحة:

تعتمد السياحة على بكثافة على المعلومات والاتصالات، ونظراً لكون المنتجات السياحية تتصف بتباين كبير في المعلومات وبالتالي فتأمين كمية كبيرة من المعلومات للسائح أمر ضروري لأن السلعة السياحية هي من السلع الخاضعة للتجربة وبالتالي تتصف بالثقة confidence goods والإنترنت توفر قدر كبير من هذه المعلومات التفصيلية عن المنتجات عن أي مكان وإلى أي مكان.

أ-على مستوى الخدمات السياحية:

- يقلل كلفة التسويق.
- يقلل كلفة الإنتاج ويسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء.
- يقلل كلفة التوزيع وإجراء الصفات مع شريحة كبيرة من المستفيدين.

ب-على مستوى السائح والمنتج:

- سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وذلك حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح.
- زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح.[1]

ثانيا: تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي.

غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم:[2]

- وكلاء السفر والسياحة.
- مشغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.

أما في ظل الانترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء.كما هو موضح في الشكل التالي:

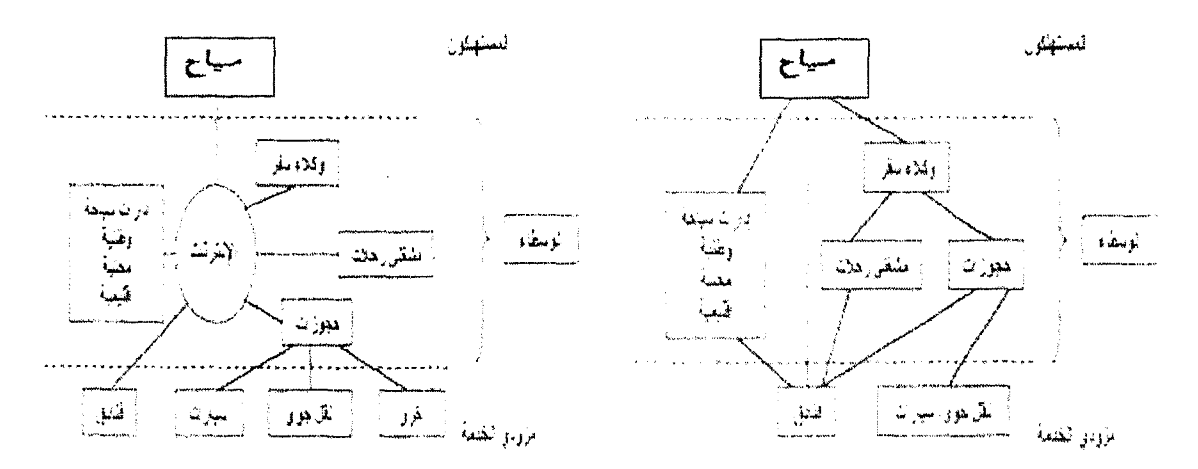
---

(1) عليوة السيد، مرجع سابق ، ص68.

(2) إبراهيم بختي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد: 02/ 2010، ص278.

الشكل رقم (5)

مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت



الشكل التقليدي لقطاع السياحة   الشكل الجديد لقطاع السياحة

المصدر: عز الدين سليم أدراه، مرجع سابق، ص25-26

من خلال الشكل رقم 5 والذي يوضح مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت، حيث يمكن شرح هذه التغيرات في أنماط القطاع السياحي الحديث كما يلي:

1. التغيّرات التي أتى بها هذا القطاع:

في قطاع السياحة الكلاسيكية، النموذج الاقتصادي يتألف من ثلاثة جهات هم:

- المنتجون (شركات الطيران، شركات نقل، فنادق، مطاعم....).
- الموزعون (منظمو الرحلات، وكالات السفر...).
- في تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت تمر حتماً

عبر الموّزع. مع الانترنت والسياحة الكلاسيكية تغيّر النموذج الاقتصادي بحيث ذاب دور الموزع وأصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام أو المستهلك المعني مباشرة في النموذج... المستهلك الالكتروني.

2. تراجع دور مكاتب السياحة في ظل السياحة الالكترونية

هذا الأمر يدعو الوسطاء التقليديين إلى تبني استراتيجيات بديلة والحل هنا يكمن في دور "منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية، إذ لابد أن تعمل على تبسيط العمليات التي تقوم بها من خلال الشبكة بين مزودي الخدمات والسياح وتسهيل دور الوسطاء وموزعي الخدمات وذلك من خلال:[1]

---

(1) إبراهيم بختي، مرجع سابق،،ص278.

- توسيع عمل منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية من خلال شبكة الانترنت.
- تسويق وجهاتها السياحية تتناسب مع التطورات في قطاع السياحة.
- تقديم خدمة الحجوزات للسياح عبر شبكة واسعة تضم عدد كبير من مزودي الخدمات السياحية.

أ- أهمية تطوير شبكة المعلومات (الإنترنت) لتفعيل السياحة الالكترونية :

- حيث السياحة تحتاج إلى توافر معلومات شاملة على الشبكة.
- كذلك تحتاج لبوابة اتصال موحدة تشجع على تنمية الطلب على السلعة والخدمات التابعة لها.

ب-هناك عقبات تواجه السياحة الإلكترونية هي نفسها عقبات التجارة الإلكترونية والمتمثلة في:

- لا يوجد بنية اتصالات قوية.
- لا توجد نظم مدفوعات إلكترونية.
- لا توجد بنية آمنة وقوانين تشريعية تحمي طرفي التعاقد الالكتروني.

ج- طبيعة السياحة الإلكترونية تختلف عن باقي تطبيقات التجارة الإلكترونية من حيث:

- الزمن: هناك وقت محدد مثلاً لبيع مقعد في طائرة أو غرفة في فندق وعدم تحقيق الصفقة في
- وقتها يؤدي إلى خسارة لا تعوض كون الزمن يمر.
- طبيعة المعلومات: تحتاج إلى دعم بالصور الثابتة أو المتحركة وهذا يتطلب سرعة عالية في خطوط الاتصال.

د- السائح الدولي والسائح العربي والسائح المحلي: هم أطراف الطلب في السياحة فيما يخص البنية الإلكترونية.

- فبالنسبة للسائح الأجنبي: يمكن أن يستفيد من المعلومات المتوفرة من خلال عدد صغير من الجهات العالمية المعدة لهذا الغرض وهذا لعدم جاهزيتنا إلكترونياً .
- أما السائح العربي: إلى الدول العربية فيمكن الاستفادة من الدول العربية المتقدمة إلكترونياً.[1]

3. آثر التنافس الافتراضي على قطاع السياحة الالكتروني:

تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني إلى زيادة استخدامات الانترنت والى العروض المختلفة من الخدمات المتاحة على مدار الساعة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار حسب ميوله ورغباته وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي

(1) عز الدين سليم، مرجع سابق، ص30.

يستطيع المستهلك أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتوجا ملموسا، أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي ، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي:[1]

أ- المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.

ب- الموزع: منظموا الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

ج- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الالكترونية الوضع يختلف مع وجود الانترنت فقد احدث تغيرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الالكتروني".

ويمكن شرح النموذج التقليدي والحديث في قطاع السياحة وذلك من خلال الشكلين التاليين:

الشكل رقم (6)

النموذج التقليدي لقطاع السياحة

المصدر: بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07 ، 2010 ، ص278.

من خلال الشكل رقم 06 نجد أن النموذج التقليدي يعتمد بشكل كبير على وسطاء البيع والموزعين، حيث انه ليس بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للخدمات السياحية الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سماسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين مواقعهم في السوق الافتراضي،

(1) عليوة السيد، مرجع سابق ، ص71.

بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:[1]

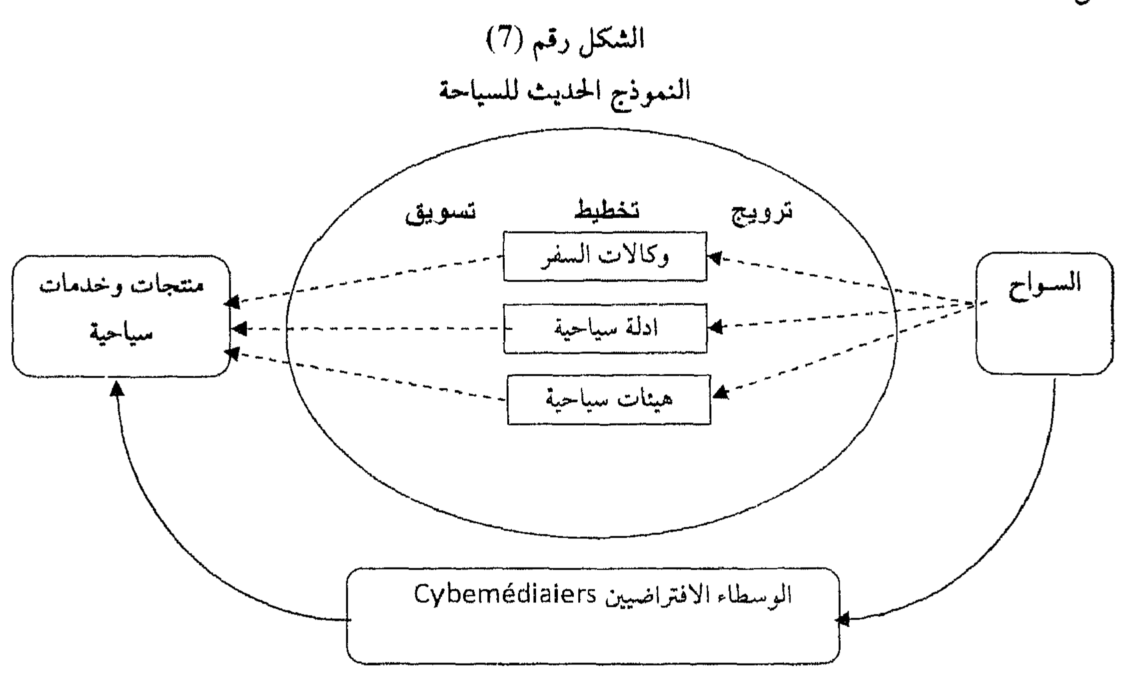
- ✓ بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.
- ✓ دراسة احتياجات السواح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.

وقد تحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماما، وقد تعاد الوساطة افتراضيا بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلال تواجده أيضا في السوق الافتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب أخر، وعموما تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند المستهلك معين بما يتماشي مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوساطة "Infomédiation"[2]

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي والخاص بالنموذج الحديث لقطاع السياحة في ظل الانترنت:

الشكل رقم (7)

النموذج الحديث للسياحة



المصدر: بختي ابراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سابق، ص279.

(1) عز الدين سليم، مرجع سبق ذكره، ص28.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص278.

وما نود التأكيد عليه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا (وقد اشرنا لذلك في الشكل رقم 07 باسهم متقطعة)، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي، ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم عن طريق ومحركات البحث من خلال الانترنت، حيث تزايد استخدامها بمعدل 120 مليون استفسار/ طلب يوميا في محرك قوقل Google وياهو yahoo للسياحة) بالإضافة إلى المتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر على الانترنت وذلك لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم السياحية المفضلة.[1]

ومن الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجرة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، التي تعتمد في دخلها على هذه التكنولوجيا، منها مؤسسات بنية الانترنت، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الالكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسياح عن طريق الشبكة وأيضا تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك الالكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن هاته الأخيرة سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.[2]

المبحث الثالث: الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية

كان للتطورات الحاصلة في قطاع السياحة اثر كبير في قطاع السياحة في الكثير من الدول العربية والتي بادرت بدورها إلى الاستفادة من سلسلة التطورات الحاصلة في مجال السياحة الالكترونية سواء على وقد كانت الدول العربية من بين أولى المجموعات الإقليمية التي أدركت أهمية تبني وتنفيذ إستراتيجية على المستوى الإقليمي لبناء مجتمع المعلومات، الأمر الذي انعكس في إقرار وثيقة الإستراتيجية العربية لمجتمع الاتصالات وتقنية المعلوماتية، التي استهدفت العمل على تعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والسياحة الالكترونية كأحد الأدوات الأساسية للتنمية والاقتصادية.

ويستعرض هذا المبحث لأهم الجهود المبذولة سواء على المستوى العربي من خلال الهيئات المتخصصة، أو تلك الجهود المبذولة على المستوى بعض الدول في مجال السياحة الالكترونية.

---

(1) عز الدين سليم، مرجع سابق، ص34.

(2) إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص283.

أولا: الجهـود العربيـة على المستوى الجماعي

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الالكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الالكترونية في الدول العربية، واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية. كما قدم التصور المحاور الرئيسة في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 على التصور المقدم ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.[1]

كما أوصت دراسة متخصصة أعدتها الهيئة العليا لسياحة الدول العربية بتفعيل السياحة الالكترونية وذلك عبر ثلاث مراحل:

1. المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية العربية الكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية أسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية.
2. الرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.
3. المرحلة الثالثة: تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث سيتمكن العاملون في مجال السياحة

من الإفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم ومع السائح إضافة إلى ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

وحثت الدراسة الدول العربية المتقدمة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات على تسخير ما لديها من بنية تحتية لخدمة السياحة الالكترونية، والبدء في بناء السياحة الالكترونية العربية بغض النظر عن عدم جاهزية الدول العربية الأخرى. من خلال قيام إدارات السياحة الوطنية باتخاذ المبادرة بإدراج مجال السياحة الالكترونية ضمن أعمال اللجان الوطنية الخاصة بالتجارة الالكترونية في الدول العربية،

(1) Chulwon Kim: **E Tourism; an Innovative** Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004. p75.

وذلك من اجل العمل على تطوير الأنظمة والبنية التحتية لتتناسب مع متطلبات السياحة الالكترونية.[1]

1-دور الهيئة العليا لسياحة الدول العربية

يعتبر التعاون في مجال تطوير قطاع السياحة عموما من أهم المحاور التي يستند إليها في تنمية التعاون العربي وزيادة حجم التجارة البينية بين الدول العربية عن طريق زيادة الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير شبكة الانترنت في أداء الأعمال بين مؤسسات الأعمال العربية يبعضها البعض، وقد تم وضع حجر الأساس للانطلاق على هذا المسار في الاجتماع الوزاري لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية المنعقد في يونيو 2008 حيث كان من بين قراراته:

- الموافقة على إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية بين الدول العربية من اجل تنمية القطاع السياحة في الوطن العربي و تفعيل دور المؤسسات السياحية.
- الموفقة على إنشاء أكاديمية متخصصة في الأعمال الالكترونية تهدف إلى إعداد الكوادر المؤهلة في استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال والخدمات بأنواعها المختلفة، وتأهيل ورفع مستوى العاملين في جميع القطاعات المعنية باستخدام العلوم الالكترونية الحديثة الأمر الذي سوف يسهم في سد الفجوة الرقمية، وفي خلق فرص عمل جديدة في هذا المجال.[2]

2- إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية

تمخض عن الجهود السابقة كلها إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية في العام 2008 وذلك بإشراف كل من الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية والمنظمة العربية للسياحة والتابع لجامعة الدول العربية وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدا لتفعيل التعاون العربي في مجال السياحة الالكترونية والتي يمكن أن يكون لها الدول الكبير في تطوير السياحة في الدول العربية والمساهمة في زيادة حجم التجارة الالكترونية والاستفادة من التطورات الحاصلة في هذا المجال وتنظيم العلاقات بين العاملين في مجال السياحة الإلكترونية.[3]

(1) بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة ، مجلة الباحث ، العدد07 ، الجزائر، 2010، ص276.

(2) حسام درويش، مرجع سابق ، ص46.

(3) تقروت محمد، مداخلة بعنوان: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي -الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، ص56.

ثانيا: تجارب بعض الدول العربية في مجال تطبيق السياحة الالكترونية

كان للتطورات في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت بتطبيق السياحة الالكترونية وذلك بهدف مواكبة التطورات في صناعة السياحة والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات في عمليات الترويج السياحي.(1)

ويمكن عرض تجارب بعض الدول اخترنا منها تجارب كل من: مصر والإمارات العربية المتحدة والجزائر في مجال جهود تطبيق السياحة الالكترونية في تطوير الخدمات السياحية.

1. التجربة المصرية

تمثل مصر أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه. وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم. وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار على سبيل المثال. ومن هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية ، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، و"سياحة مراكز الغوص"...وغيرها من الأنشطة السياحية والتي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقى رواجا كبيرا تعكسه زيادة عدد هذه المواقع الالكترونية التي تختص بالجانب الترويجي للسياحة في مصر والذي وصل إلى 346 موقع خلال العام 2010.(2)

كما تقوم باستخدام هذا المواقع الالكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحة مثل الحجز وبيع التذاكر، ودليل الإرشاد لأهم المواقع السياحية، حيث أن الشركات السياحة تشتري تذاكر السفر

---

(1) مناخ الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص153.

(2) من بين أهم المواقع الالكترونية التي تنشط في مجال السياحة في مصر نجد على سبيل المثال موقع الهيئة العامة للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في مصر حصراً بـ 23 موقعاً رسميا ذا صلة بالحركة السياحية الالكترونية مثل: مواقع وزارة السياحة المصريةTour Egypt ، وهيئة تنشيط السياحةhttp://www.egypt.travel/index.php ، والهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، وموقع المكاتب السياحية المصرية في الولايات المتحدة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية، وبوابة التراث المصري، ودليل السياحة في مصر، ودليل مصر السياحي http://www.visitegypt.gov.eg ، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية، والصوت والضوء، ومطار القاهرة الدولي، وشركة مصر للطيران، والقرية الفرعونية، والفنادق ووسائل الترفيه بالقاهرة، وأهم الخدمات الموجودة في أحياء القاهرة، ومناطق الغوص في سيناء، ومناطق الغوص بالبحر الأحمر، ودليل السفريات، ومصر أرض الفراعنة، وملتقى الحضارات على أرض مصر، والمتحف المصري...الخ.

إلكترونيا وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز وتأكيد الحجز.

2. التجربـة الإماراتيـة

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي السياحية من تقدم في مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004 ، صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية إلكترونياً ، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة، بالإضافة إلى تمركز كبرى الشركات السياحية العالمية والتي لعبت الدور البارز في تطوير النشاط السياحي بالإمارات.[1]

كما تتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهى مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للسياحة أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تحضى الشركات السياحية العاملة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً للشركات السياحية العاملة في المنطقة الحرة في الإمارات سابقا.[2]

فضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي.

3- التجربـة الجزائريـة

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما

---

(1) ا هند حامد، مرجع سابق، ص62.

(2) نهلة قصراوي، مرجع سابق، ص23.

تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع TUOR-ALGRE.DZ على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر ، كما يحتوى على قائمة الشركات السياحية المعتمدة وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.[1]

المبحث الرابع: السياحة الالكترونية العربية وسبل تطويرها

إن احد أهم العوامل التي يستند إليها التطور المتواصل لصناعة السياحة يتمثل في شبكة الانترنت التي تحدث تغييرات كبيرة في هيكل الأسواق وسلوك المستهلكين، وزيادة إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوافرها، فضلا عن المقارنة بين مختلف عروض السياحة وشفافية الأسعار، هي أمور قد أغرت المستهلكين، وأفضت إلى ظهور توقعات جديدة والى تسارع المنافسة بين مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة. وقد بات المستهلكون يتقنون على نحو متزايد عمليات البحث والشراء على الشبكة مباشرة. وهم يتوقعون أن تجدوا معلومات موثوقة وذات نوعية عالية لكي يتمكنوا من شراء أفضل ما هو معروض بالنسبة لكل مناسبة وان يحصلوا على معلومات شاملة وتأكيدات لما اتفق عليه. وهم يطلبون ترتيبات سفر مرنة تناسب احتياجاتهم، بما في ذلك معلومات عن تجارب السفر الحديثة التي تشتمل الموارد الثقافية والطبيعية والبيئية والاجتماعية. ويمثل فهم الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أولوية بالنسبة للمنظمات العامة والخاصة، فضلا عن

---

(1) للمزيد راجع: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني : WWW.TUOR ALGRE.DZ.COM

مقدمي الخدمات السياحية على المستويين الوطني والإقليمي في البلدان النامية، بما فيها البلدان الأقل نموا، حيث يتسم قطاع السياحة بأهمية إستراتيجية ويمتلك القدرة على تلبية متطلبات المستهلكين.[1]

أولا: واقع السياحة الالكترونية العربية

لقد أصبحت سوق الخدمات السياحية التي تقدم على الشبكة مباشرة تشكل اليوم سوقا تتسم بدرجة عالية من الدينامكية وتشتمل على وافدين جدد تتوفر لديهم قدرة تنافسية كبيرة، كما تشتمل على آليات تركز قوية. فعلى مدى السنوات تزايد عدد مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة، ومنهم من يقدم خدمات عامة ومن يقدم خدمات متخصصة، وشهدت السوق تركزا تدريجيا في أيدي الشركات الأكبر والأفضل تمويلا. وكما حدث لصناعة السياحة قبل ظهور الانترنت، فان من يقدم المعلومات المتعلقة بالفرص السياحية ويحتفظ بها في البلدان النامية هم أساسا مقدمو الخدمات الخارجية الذين يستأثرون أيضا بمعظم معاملات المبيعات ويحصلون على نسبة كبيرة من الإرباح. وعلى مدى السنوات هيمنت شركات السياحة والسفر العملاقة التي تعمل على الشبكة مباشرة مثل Travelocity – Orbitz – Expedia.، على خدمات السياحة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت مباشرة أو مقدمي الخدمات بصورة مباشرة، مثل شركات الطيران والفنادق...الخ، وقد أخذت تجتذب السياح الذين يسعون إلى الحصول على أسعار أفضل من خلال تجنب التعامل مع الموزعين التابعين لأطراف ثالثة.[2]

وفي البلدان المتقدمة، يجري استثمار موارد كبيرة من قبل مقدمي خدمات السياحة الالكترونية من اجل تصميم نظم ادراة الوجهات السياحية تكون ملائمة للمستعملين بالاستناد إلى أدوات ابتكاريه تقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفر إمكانيات أداء وظائف مختلفة (نظم حجز الأماكن والتذاكر بواسطة شبكة الانترنت مباشرة) لتلبية توقعات الزبائن.

وفي الوقت نفسه، أخذت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنشر في البلدان النامية ولكن بوتيرة أبطأ. وهناك عدد متزايد من منظمات إدارة الوجهات السياحية في البلدان النامية أخذت تستخدم شبكة الانترنت لتسويق عروضها السياحية، إلا أن مواقعها على الشبكة أساسا بمثابة "نوافذ" معلومات، ولم يتمكن سوى عدد قليل من منظمات إدارة الوجهات السياحية من القيام، بصورة تدريجية بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سلسلة القيمة المضافة لقطاع السياحة بأكملها ووضع نظم فعالة لإدارة الوجهات السياحية تتوفر لديها القدرة على عرض تسهيلات على المستهلكين لمعرفة ما يبحثون عنه، وعلى منتجي الخدمات السياحية من اجل زيادة قدرتهم التنافسية من خلال

(1) حامدي محمد، مرجع سابق ، ص117.

(2) حسام درويش، مرجع سابق، ص65.

الارتباط الشبكي بالشركاء التجاريين على نطاق العالم ويبدأ هذا الفصل باستعراض حالة مبادرات السياحية الكترونية المصطلح بها من قبل المنظمات الوطنية لادراة الوجهات السياحية في اقل البلدان نموا بالاستناد إلى استقصاء رسمي للمواقع السياحية الوطنية على شبكة الانترنت، حيث وجد الكثير من هذه البلدان لا تتوفر لديها القدرة على تطوير نظام فعال لادراة الوجهات السياحية ولا تستطيع أن تعتمد فقط على الإيرادات غير المؤكدة التي تحصل عليها مباشرة على الشبكة. لهذا السبب فانه من الضروري اقتراح قنوات توزيع حديثة ومختلفة (وكلاء السفر، مكاتب السياحة الوطنية، مقدموا الخدمات السياحية ومراكز الاتصال وما إليها) وبناء ثقة المستهلكين وتمكين السياحة الالكترونية من الانطلاق بنجاح.[1]

ثانيا: التحديات التي تواجه السياحة الالكترونية العربية:

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال والاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، وقد كانت صناعة السياحة من أولي الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصةً استخدام الإنترنت والشبكات الاتصالات و المعلومات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، وأتجه غالبيتهم إلي التركيز على أنظمة إلكترونية (CRS ، GDS, Internet, Mobile Internet Digital Maps, Digital tourism Information) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.

كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الدول العربية أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية (Digital Information Sources) وتنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت على السياحة العربية تحد كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية متخصصة للكوادر البشرية التي تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني. وهذا يقودنا إلي التأكيد على أنه يوجد اثنين من الأخطاء الشائعة التي غالباً ما تتردد عند ذكر مصطلح السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي نجدها في

(1) هند حامد، مرجع سابق، ص112-113.

غالبية الأحيان أيضاً عند بعض المتخصصين والأكاديميين في مجال علوم السياحة وهما: [1]

1- خطأ شائع رقم (1): أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تعد تهديد مباشر لفرض التوظيف والعمالة داخل قطاعات السياحة والفنادق وأن هذه المجالات الإلكترونية تمثل بديلاً عن شركات السياحة والوسطاء السياحيين.

2- خطأ شائع رقم (2): أن هذه التكنولوجيا وتقنياتها لا تناسب صناعة السياحة باعتبارها صناعات خدمات تقوم على العنصر البشري ولا يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تقوم بدور فعال في هذا المجال.

ونحن هنا نقوم بعرض التفسير العلمي لهذه الأخطاء الشائعة وتفسير للواقع العملي لهذه المتناقضات. حيث أن النتيجة التي يجب أن نعترف بها جميعاً أن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية الحديثة تعد وجهاً لعملة صناعة السياحة باعتبار أن العنصر البشري هو الوجه الآخر لهذه العملة والتي سنقوم بتفسيرها على الوجه التالي من خلال التقديم الذي يؤكد على أن نجاح صناعة السياحة في المقاصد السياحية العربية لا يتوقف على توافر الموارد والمقومات السياحية وفقط أو الموارد السياحية البشرية وفقط أو استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني (الإنترنت والموبايل تكنولوجي) فقط. لأن دور العنصر البشري في صناعة السياحة الإلكترونية يكمن في الارتقاء بمستواه التدريبي والمهني وبما يؤدي إلى جودة الموارد البشرية السياحية القادرة على الارتقاء بالخدمات السياحية الالكترونية والتي تستخدم الموارد والمقومات السياحية في المقاصد السياحية العربية من خلال الاستخدام العلمي والتقني للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. بالتالي يتوقف هذا النجاح على المزج بين الثلاثة عناصر بفاعلية؛ أي يتوقف نجاح صناعة السياحة العربية على استخدام أدوات السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني من خلال الكفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدى توافر وتنوع المنتج السياحي لدى المقاصد السياحية العربية وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية العالمية.[2]

(1) حسام درويش، للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر الدولي العربي الأول في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008 والذي ينظمه الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية Electronic Union Of Travel Industry (EUOTI)، ص34

(2) هند حامد، مرجع سابق ، ص116.

إن من خصائص الخدمات السياحية أنها تتطلب التوائم بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها الإلكترونية ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا في سبيل تقديم خدمات سياحية عربية تنافسية عالية الجودة وتحقيقا لإشباع رغبات شرائح السائحين المختلفين.

فإذا كانت صناعة السياحة صناعة غير منظورة وعملية الشراء تتم قبل تجربة الزيارة حيث يدفع السائح مقابل توليفة الخدمات التي ستقد له مقدماً مما يتطلب لنا التنافس في بيئة عرض الخدمات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية والتي تحقق له عنصر الثقة في المنتج السياحي المتكامل الذي يشتريه.[1]

ثالثا : آفاق السياحة الالكترونية العربية في ظل التطورات الحاصلة:

من المعروف أن نجاح التسويق السياحي يتوقف على المقابلة البيعية وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة وبين العميل، إلا أننا نجد الإنترنت والمواقع الإلكترونية المتميزة تضيف بعداً جديداً حيث أصبح التفاوض وعرض الخدمات يتم من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع إلغاء عنصر المسافة والوقت.

وتعدد جهات تقديم الخدمة السياحية الواحدة (المتكاملة) مما يتطلب تنسيق أكبر من غيرها من السلع والخدمات بين المنتجون والموزعون والوسطاء وهو ما إتاحته التكنولوجيا من خلال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي تحقق كفاءة عالية للاتصالات ومرونة أكبر في مجال تقديم خدمات متعددة كما لو كانت جهة واحدة هي التي تقوم بتقديم هذه الخدمات المتكاملة.

كما تتميز الخدمات السياحية الالكترونية بتكاليف منخفضة وأسعار مرنه تتأثر بظروف السوق السياحي الالكتروني المتعددة والمتغيرة، مما يتطلب أداة إلكترونية تتيح قاعدة بيانات مساعدة ومرشدة لإستراتيجيات التسويق السياحي الذكي. وهو ما يمكن القول بأن المنافسة في مجال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تتطلب تنوع استراتيجيات التسويق ووفقاً لتنوع أذواق واتجاهات الأسواق السياحية والعملاء السياحيين وكيفية الوصول إليهم.[2]

ولاشك أن التكلفة العالية لتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية ونتيجة لحساسية صناعة السياحة تجاه التغيرات في البيئات المختلفة ولظروف عديدة يتطلب استخدام أدوات تحقق كفاءة تسويقية وتخفض من تكلفة لتسويق السياحي وتتيح مرونة عالية له وهو ما أتاحه التسويق السياحي الإلكتروني.

(1) حسام درويش، مرجع سابق ، ص36.

(2) فراس علي حماد، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، تطور الخدمات الإلكترونية، متاح على:
Date: 15/02/2011 ww w.c4arab.com/show.ph

كما أن بعد المسافة بين منتج الخدمة والمستهلك لها (المقصد السياحي العربي عن الدول المصدرة والأسواق السياحية) يتطلب استثمارات تسويقية معتمدة على أدوات التكنولوجيا التي توفر قنوات توزيع عديدة تتناسب مع تنوع الأسواق و بعد المسافات وتعدد الاتجاهات السائدة فيها، كما أن بحوث التسويق السياحي الإلكتروني العربي ستؤثر على كفاءة التسويق لهذه الدول من خلال العرض التالي:[1]

1. بحوث المنتج السياحي العربي: والذي يتطلب المعرفة التامة بمدى تنوع هذا المنتج الموجود لدي المقصد السياحي وكيفية عرضة بطريقة متميزة تتيح تنوعة وتميزه بفضل الفرص التي يقدمها للسائحين. وهذا يتطلب كوادر بشرية قادرة على بناء وتوفير قواعد بيانات الكترونية في صورة نظم معلومات متنوعة تعرض هذا المنتج بصورة عالية الكفاءة باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
2. بحوث المنافسة السياحية العربية

نظراً لتعدد المقاصد السياحية في العصر الحديث وتعدد مقدمو وموزعو الخدمات السياحية وتنوع مجالات المنافسة هي معيار السبق في مجال الخدمات السياحية المتميزة. لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات السياحية للدول العربية أساس حاكم لهذه المنافسة لإمكانية الوصول للسائح أكثر من أي وقت مضي والمنافسة في السوق السياحي والذي تستهدفه المقاصد السياحية العربية.

3. بحوث الدوافع للمقاصد السياحية العربية

إن الاعتقاد السائد أن هناك في الغالب طلباً سياحياً كامن لدى شرائح عديدة من السياحة المرتقبة أو المحتملة، من هنا تتمثل أهمية دراسة الدوافع المختلفة لدى السائحين والتي في معظم الأحيان يتم إثارتها من خلال تحقيق رسالة تسويقية إلكترونية ذات مواصفات عالية وذات بعد علمي متخصص يخطط لها وينفذها خبراء التسويق السياحي الإلكتروني تحقق إثارة لهذه الرغبات وخلق دوافع للسفر لدي السائحين مبنية على أساس الثقة في هذا التسويق والاتصال.

4. بحوث الأسواق السياحية للمقاصد السياحية العربية

يتطلب نجاح التسويق السياحي الإلكتروني معرفة الأسواق السياحية والاتجاهات السياحية السائدة فيها وظروفها والأنماط الاقتصادية والاجتماعية السائدة. والتي يجب دراستها وتحليلها من قبل مقدمو الخدمات السياحية العربية مما يؤدي إلي زيادة التدفقات السياحية من هذه الأسواق و يتماشى هذا مع النظرية التسويقية التي تقول أن على مخططي التسويق الإلكتروني التوصية بإنتاج ما يمكن تسويقه وليس تسويق ما يمكن إنتاجه.[2]

---

(1) حسام درويش ، مرجع سابق ، ص38 و39.

(2) الشهري سالم بن عبد الله .السياحة الالكترونية العربية، مرجع سابق ، متاح على:

http://www.alriyadh.com/2010./07/02/article167975.htm.1

5. بحوث السائح للمقاصد السياحية العربية

وهذا مرجعة إلى اختلاف أذواق السائحين وطباعهم والمنتج السياحي الذي يريدونه وطبيعة الإنفاق السياحي والاهتمامات والخدمات التي تلبي رغباتهم. فمن الجدير بالاهتمام لدي مخططي التسويق الإلكتروني إتاحة مرونة كافية لتنوع المنتج السياحي والخدمات السياحية وبما يتماشى مع تنوع مطالب السائح الجديد من حيث الخدمة والمنتج والسعر والتوقيت والخدمات الإضافية والتي يجب أن يتنافس فيها المقاصد السياحة العربية لجذب أعداد من السياحة الدولية التي تجذبها الأسواق الأخرى الآسيوية والأوربية التنافسية

النتائج والتوصيات:

على ضوء المداخلة التي تناولت اثر التطورات الحديثة على القطاع السياحي على المستوى الدولي أو العربي، وما تضمنتها من استعراض وتحليل آفاق السياحة الالكترونية وأثرها على القطاع السياحي والفندقي العربي، يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وكذلك أهم التوصيات المقترحة، وهي كالآتي:

أولا: نتائج الدراسة :

1. تعتبر السياحة الالكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.
2. أن حداثة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير بين المفاهيم المختلفة لتلك الظاهرة ومن ثم فلا غرابة في أن نجد تعريف السياحة الالكترونية يحصرها في أضيق الحدود، في حين نجد تعريف أخر يتسع بها في أوسع نطاق، بين هذا وذاك جملة من التعريفات والمفاهيم المتباينة.
3. لكي نعطي مفهوم للسياحة الالكترونية يجب ألا نحصرها في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم السياحة الالكترونية شاملا لجميع المجالات و القطاعات و حتى التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فان هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب السياحة الالكترونية وإنما جانب معين منها.
4. بالرغم من أن التجارة الالكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات اقتصادية كثيرة إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصة قطاع السياحة والذي تمثل الجانب الأكبر في عمليات التجارة الالكترونية والتي بلغت 65٪ من حجم هذه الأخيرة ثم تاليها خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والتعليم وغيرها.

5. لقد غيرت السياحة الإلكترونية من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق ، تذاكر الطائرات ، الرحلات البحرية ، سياحة المؤتمرات...، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية.
6. يواجه العديد من الدول العربية كغيرها من الدول النامية تحديات كبيرة في استخدام السياحة الإلكترونية، ومن أبرز هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام السياحة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات السياحة الإلكترونية، ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات السياحية في هذه الدول للتحول إلى الأنماط الإلكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات. إضافة إلى تحديات اجتماعية وثقافية (المستوى العلمي) في هذه الدول وعقبات تشريعية تتمثل في غياب الأنظمة والتشريعات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية.
7. إن دراسة آفاق السياحة الالكترونية من وأثرها على القطاع السياحي والفندقى للدول العربية تثبت صحة فرضية البحث "أن للسياحة الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا على تنافسية قطاع السياحة والفندقة "من خلال زيادة الحصة السوقية والتحسين في الإنتاجية وهذا ما تدعمه الدراسة التي تمت من خلال الوقوف على تجارب بعض الدول بعض الدول العربية.

ثانيا: التوصيـات:

بالرغم من وجود الكثير من الصعوبات في الكثير من الدول العربية في سبيل الاستفادة من تطبيقات السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللحاق بركب الدول الأخرى في هذا المجال. ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة ومتوسطة المدى وعلى المستويين الوطني والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والسياحة الإلكترونية.

ومن هذه التوصيات التي ينبغي الاهتمام بها:

1- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع و بين الأفراد في دولة وحتى بين المؤسسات السياحية مع شرائح السياح. من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات

وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات السياحية بما يتماشى وتطورات العالمية في هذا المجال وحفز وتشجيع القطاع الخاص.

2- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع السياحي وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية وذلك بالتنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهج السياحة الالكترونية وتطبيقاتها ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات ويشمل ذلك مستوى الطلاب والخريجين في مرحلة الدراسات العليا

3- من الأهمية بما كان أن تبادر الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة إلى سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين في بيئة السياحة الإلكترونية والعمل على تحقيق الاستفادة من دور الشركات السياحية الأجنبية العاملة في هذه الدول في مجال السياحة الالكترونية.

4- الاستفادة من إنشاء مشروعات مشتركة تعمل على توسيع والتمكين من الاستخدام الأكبر للانترنت من خلال بناء شبكات اتصال ذات كفاءة عالية تمكن من تخفيض التكلفة والنقل السريع للمعلومات باعتبار انه لا وجود للسياحة الكترونية بدون وجود شبكة انترنت ذات كفاءة عالية و تكلفة منخفضة، مع تعميم استخدام الانترنت بتوسيع شبكاتها مع الاهتمام بالمحتوى الالكتروني للمواقع السياحة على شبكة الانترنت.

5- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

6- تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال، بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة في قطاع السياحة، بل واستحداث وظيفة البحث وتطوير هذه المؤسسات حتى تتواءم مع التطورات في صناعة السياحة الالكترونية.

7- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفندقة، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليدين في مجال السياحة فكلاهما مكملاً للآخر.

8- أخيراً، ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة في الدولة بأهمية السياحة الإلكترونية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة فقط بل ضرورة لابد منها، وأن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للسياحة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش القطاع السياحي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة، وإنما إلى المزيد من التدهور في هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة في الكثير من الدول العربية خاصة من صادرات السياحة العالمية.

المراجع

أولا: المراجع العربية

أ- الكتب

1- ملاح مراد، السياحة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الجامعة الملكية، كلية السياحة، المغرب ، 2009 .

2- باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008.

3- نهلة قصراوي، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، الطبعة الأولى،الإمارات: كتاب البيان، 2001.

ب- المؤتمرات والندوات

1. أندرو برينز، التسويق السياحي الإلكتروني، المؤتمر الدولي العربي الثاني للسياحة و لتسويق الالكتروني، مداخلة بعنوان: التسويق السياحي الالكتروني ، شرم الشيخ ، مصر: من 15 - 19 ديسمبر 2008.

2. حسام درويش، للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر الدولي العربي الأول في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008 والذي ينظمه الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية Electronic Union Of Travel Industry (EUOTI).

3. تقروت محمد، مداخلة بعنوان: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي -الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة.

4. عدلان محمد، تأثيرات العولمة على السياحة في الأردن، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة، خلال 22-24 أكتوبر 2010، الأردن.

ج-المجلات و التقارير

1. إبراهيم بختي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد: 02/ 2010.

2. بختي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القطاع السياحي، مجلة الباحث، العدد07/ 2010 ، الجزائر.

د- المراجع الكترونية

1. فراس علي حماد، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، تطور الخدمات الإلكترونية، متاح على:

2. w.c4arab.com/show.ph الشهري سالم بن عبد الله .السياحة الالكترونية العربية ، مرجع سابق، متاح على:

http://www.alriyadh.com/2010./07/02/article167975.htm.l

3. موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الالكتروني :

WWW.TUOR ALGRE.DZ.COM

4. باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008.

http://www. IOETI.com/sabject/ E-Tourism, date entre de site 12/04/2011

هـ- التقارير

1. euoti. (2011), Electronic Union Of Travel Industry, Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, Egypt 2008.
2. NATION UNIES. (2007), Rapport 2007-2008 Sur L'économie De L'information, NewYork Et Genéve,
3. UNCTAD. (2005), E-Commerce and Development Report 2005, United Nation, New York and Geneva.

ثانيا : مراجع أجنبية

1. Politique économique 2009, Rapport économique, social et financier du Gouvernement Français, 2009.
2. Jennifer Blanke & Thea Chiesa: The Travel & Tourism competitiveness , Report 2009. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2009)
3. Peter, G, Waken & Craig Balance: On Line Profits, A Managers Guide to Commerce, Harvard Busy – news School. Press , Boston , Massachusetts , 1997.
4. Euoti. (2008), Electronic Union Of Travel Industry, Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, Egypt 2009.
5. Politique économique, Ropport économique, social et financiér du Gouvernement Français, 2009,
6. Chulwon Kim: E Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Korea, OECD, 2004.

معوقات التكامل بين القطاع
العام والمنشآت السياحية
في مجال البحث العلمي السياحي في الأردن

د. سناء شقوارة – رئيس هيئة المديرين ـ جامعة الشرق الأوسط

الملخص

إن تحقيق مشروعات التنمية السياحية والنهوض بالقطاع السياحي في المملكة يتوقف على دفع حركة البحث العلمي، إذ لا غنى عن البحث لأنه يؤدي إلى تنمية المعرفة، وتطويعها لحل مشكلات المجتمع، ومن المتعارف عليه أن أي منشأة سياحية مهما تكن إمكاناتها لا تستطيع بمفردها القيام بالمشروعات العلمية الكبيرة، مما يتطلب مبدأ الشراكة المجتمعية، وتوفير قدر مشترك من التعاون الإيجابي بين الجهات المعنية.

ومن الملاحظ أن الشراكة المجتمعية من قبل المؤسسات المعنية بالبحث العلمي في القطاع السياحي لم تحظ بالاهتمام المطلوب، برغم أهمية قطاع السياحة ودوره في دعم الاقتصاد الوطني ، وكان ينبغي أن يتصدر بقية المجالات من حيث الرعاية والاهتمام والدعم المبني على التكامل المؤسسي، مما يحتم تضافر الجهود، والعمل المشترك، ولعل مرد هذه الظاهرة إلى وجود بعض المعوقات والتحديات التي قد تعرقل المسيرة، وتجعل بعض المؤسسات السياحية تحجم عن المشاركة في دعم الأعمال العلمية الخاصة بتطوير القطاع السياحي.

وقد يكمن السبب في تقلص حجم المشاركة من منشآت القطاع السياحي والفندقي في المملكة ؛نتيجة للقناعة السائدة لدى الأغلبية بأن البحث العلمي مسؤولية الجامعات ومراكز البحث العلمي، وهي مؤسسات قوية، ولها ميزانيات كافية، فضلاً عن أنها مدعومة من قبل الدولة؛ وبالتالي فهي في غنى عن الدخول في برامج شراكة مع غيرها.

وبرغم أن الظروف الراهنة تفرض الشراكة بين كافة المؤسسات المهتمة بالتطوير السياحي، وتؤصل مبدأ التكامل المؤسسي، فإن أغلب المؤسسات لا تزال تحبو في هذا المضمار، وربما لم تدرك بعد الأهمية المترتبة على الدعم المؤسسي، الأمر الذي يتطلب ضرورة الدراسة العلمية لهذه الظاهرة، ورصد أبرز المعوقات التي تحد من انطلاقتها، وفي الوقت ذاته طرح بعض البدائل التي قد تسهم في القضاء على تلك المعوقات أو تخفف حدتها، مما يحفز مؤسسات المجتمع المختلفة والمهتمة بالتطوير السياحي على القيام بالدور المنشود لها في هذا المجال الحيوي جنباً إلى جانب مع الأجهزة الحكومية المعنية بالبحث العلمي داخل الجامعات وخارجها، وذلك على أمل أن نصل في النهاية إلى تكامل مؤسسي لدعم البحث العلمي على المستوى الوطني يعود بالخير والفائدة على دعم الاقتصاد السياحي.

مشكلة الدراسة:

إن تحقيق مشروعات التنمية السياحية في المملكة يتوقف على دفع حركة البحث العلمي، إذ لا غنى عن البحث لأنه يؤدي إلى تنمية المعرفة، وتطويعها لحل مشكلات المجتمع، ومن المتعارف عليه أن أي مؤسسة سياحية مهما تكن إمكاناتها لا تستطيع بمفردها القيام بالمشروعات العلمية الكبيرة، مما يتطلب مبدأ الشراكة المجتمعية، وتوفير قدر مشترك من التعاون الإيجابي بين الجهات المعنية.

ومن الملاحظ أن الشراكة المجتمعية من قبل المؤسسات المعنية بالبحث العلمي لم تحظ بالاهتمام المطلوب، برغم أهمية هذا المجال، وحاجة المجتمع الماسة إليه ، وكان ينبغي أن يتصدر بقية المجالات من حيث الرعاية والاهتمام والدعم المبني على التكامل المؤسسي، وخاصة في هذا الزمن الذي يشهد تعقداً في طبيعة المشروعات البحثية، مما يحتم تضافر الجهود، والعمل المشترك، ولعل مرد هذه الظاهرة إلى وجود بعض المعوقات والتحديات التي قد تعرقل المسيرة، وتجعل بعض المؤسسات تحجم عن المشاركة في دعم الأعمال العلمية.

وقد يكمن السبب في تقلص حجم المشاركة أو ربما فقدانه في بعض الحالات نتيجة للقناعة السائدة لدى الأغلبية بأن البحث العلمي مسؤولية الجامعات ومراكز البحث العلمي، وهي مؤسسات قوية، ولها ميزانيات كافية، فضلاً عن أنها مدعومة من قبل الدولة؛ وبالتالي فهي في غنى عن الدخول في برامج شراكة مع غيرها.

- **هدف الدراسة:**

إن الهدف الرئيس الذي تطمح هذه الدراسة إلى تحقيقه هو بلورة المفهوم العلمي للشراكة المجتمعية في قطاع البحث العلمي، ورصد أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع في المجتمع الأردني، بما في ذلك المعوقات المجتمعية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية.. وغيرها، وفي النهاية طرح بعض المقترحات التي قد تسهم في معالجة تلك التحديات، وزيادة التلاحم بين البحث العلمي والمجتمع.

ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة من أهمها ما يأتي:

1- ما المفهوم العلمي للشراكة المجتمعية في البحث العلمي في القطاع السياحي ؟
2- ما أبرز المعوقات التي تواجه شراكة المؤسسات السياحية في دعم البحث العلمي في بيئة الأردن؟
3- ما تأثير تلك المعوقات على قيام الشراكة المجتمعية الفاعلة في قطاع البحث العلمي في المجتمع الأردني ؟
4- ما أهم السبل لتلافي تلك المعوقات.

- **أهمية الدراسة:**

وتكمن الأهمية الحقيقية لهذه الدراسة في أنها تبلور بشكل علمي مفهوم الشراكة في مجال البحث العلمي، وترصد أبرز التحديات التي تواجه تفعيل هذا المفهوم في المجتمع الأردني، مما يضع أمام متخذي القرار والمخططين للتنمية في المملكة حقائق علمية في هذا الصدد، ومعطيات مستمدة من الاستقراء المنهجي للقضية محط البحث.

- **منهجية الدراسة:**

لتحقيق الأهداف المرسومة سلفاً لهذه الدراسة، والإجابة عن الأسئلة التي سبقت الإشارة إليها، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، مع التركيز على منهج التحليل الوثائقي. ويعد الوصف من بين المناهج المعتبرة في دراسة الظواهر المعاصرة، ويسهم في تقديم صورة صادقة عن الوضع الراهن للقضية موضوع الدراسة؛ وبناءً عليه فقد تم استقراء مجموعة من البحوث والدراسات ذات الصلة بالموضوع محل البحث باللغتين العربية والإنجليزية، وخاصة ما له صلة بمعوقات الشراكة المجتمعية في البحث العلمي؛ ومن ثم الخروج ببعض النتائج المبنية على الاستقراء الفاحص والدراسة التحليلية.

الجامعات البحثية في القطاع السياحي

يشكل الدعم الحكومي للبحث العلمي في أي دولة أساسا لمساهمتها في الانجازات العلمية التي تؤدي إلى تحسين مستوى الحياة وتقدم العلوم المستقبلية. وبهذا يكمل الدعم الحكومي دور القطاع الخاص في البحث العلمي بل يثيره ويحفزه على التقدم للأمام وتخصيص مبالغ أكثر للدعم، وتراعي الدول المتقدمة صناعيا تخصيص مبالغ من موازنتها السنوية للبحث والتطوير ما معدله 2.3٪ من مجمل دخلها القومي وذلك لأغراض البحث العلمي والتطوير في مختلف مؤسساتها الأكاديمية والمدنية (معهد إحصاءات اليونسكو ، 2004) وذلك عن طريق دعم البرامج والمشاريع ذات العائد الاجتماعي والاقتصادي .

إن العملية التعليمية وما تتضمنه من تأهيل معرفي للكوادر البشرية في القطاع السياحي ليست المهمة الوحيدة للجامعات، فهناك مهمة أخرى مكملة لها ومتفاعلة معها ألا وهي مهمة البحث العلمي في القطاع السياحي، وتوليد المعارف الجديدة. ومن أهم صفات الجامعة البحثية

1. أن تقوم الجامعة ببحوث سياحية أساسية وبحوث سياحية تطبيقية.
2. أن يكون التدريس فيها مبني على البحث العلمي .
3. أن تتمتع بنظام أكاديمي متكامل .
4. أن يكون لديها نسبة مرتفعة من برامج الدراسات العليا ذات الطابع البحثي في القطاع السياحي
5. أن تاتي نسبة مرتفعة من دخلها من مصادر خارجية .

6. أن تتمتع ببعد دولي ويتمثل هذا البعد في البيئة الجامعية من حيث وجود طلبة واساتذة من مختلف أنحاء العالم، ومن حيث وجود تعاون وتوسع خارجي واتفاقيات شراكة مع الجامعات والمؤسسات السياحية في مختلف أنحاء العالم .

من أجل التغلب على الفجوة التي نعاني منها في الأردن، فعلى الجهات ذات العلاقة ممثلة بالقطاع الخاص والقطاع العام، أن تبدأ من الآن باعتماد البحث العلمي في مؤسساتهم السياحية ؛من أجل تضييق الفجوة .

السياسات الحكومية لتشجيع البحث العلمي

1. تخصيص 1٪ من ارباح الشركات المساهمة لأغراض البحث العلمي والتدريب في الشركات.
2. اعفاء مخصصات البحث العلمي والتدريب من ضريبة الدخل وفقاً للمادة (9/س) من قانون ضريبة الدخل رقم 57 لسنة 1985.
3. حماية حق صاحب العمل في الابتكار الذي يتوصل اليها العامل اثناء عمله، وكانت نتيجة استعمال مواد واجهزة صاحب العمل، وذلك وفقاً للمادة (20) من قانون العمل رقم (8) لسنة 1996.
4. قوانين حماية الملكية الفكرية التي تحمي حقوق المؤلفين والمخترعين ومنها قوانين:
   - حماية حق المؤلف رقم 22 لسنة 1992.
   - قانون براءات الاختراع رقم 32 لسنة 1999 .
5. قانون الرسوم والنماذج الصناعية رقم 14 لسنة 2000 .
6. وقد ظهرت جلياً سياسة الحكومة في دعم البحث العلمي في وثيقة ملتقى"كلنا الاردن" التي انبثقت عن المؤتمر الموسع لممثلي كافة القطاعات الرسمية والخاصة البالغ عددهم 700 شخصية اردنية يوم الخميس 27/ 7/ 2006:
7. انشاء مجلس وطني للتنافسية يضم في عضويته ممثلين عن الحكومة والقطاع الخاص والجامعات وخبراء في مجالات الاقتصاد والبيئة والتمويل ليساهم في صياغة استراتيجيات التطوير والتحديث في مختلف القطاعات وتحديد المعوقات امام تطور الصناعات.
8. دعم الصناعات التحويلية وذات القيمة المضافة والبحث والتطوير R&D وحماية حقوق الملكية الفكرية.
9. تطوير البرامج والمساقات التي تركز على تطوير مهارات وأساليب البحث العلمي لدى الطلبة.
10. بناء واستحداث الحاضنات التكنولوجية وحاضنات الاعمال.
11. انشاء لجنة عُليا من القطاعات المجتمعية المختلفة لتحديث الاولويات الوطنية للبحث العلمي التي ترتكز عليها مشروعاتنا التنموية "المياه، الطاقة البديلة، الزراعة، الصحة، البيئة، تكنولوجيا المعلومات، الدواء، الثروة المعدنية.

12. انشاء هيئة وطنية للبحث العلمي للتنسيق بين المراكز البحثية وتعزيز التعاون بينها وبين القطاعات الصناعية والانتاجية.
13. توفير نظم وقواعد البيانات وتحديثها وربطها مع نظم الجامعات ومراكز البحث العلمي.
14. التوسع في انشاء المختبرات المركزية وتنمية القدرات البحثية "اجهزة ومعدات".

- تنمية الموارد البشرية عن طريق:

15. تهيئة البيئة المناسبة للبحث واستقطاب المزيد من الباحثين.
16. تطوير مهارات اعضاء هيئة التدريس البحثية في مجالات استعمال تكنولوجيا المعلومات في الاردن وخارجه.
17. تشجيع المشروعات البحثية المشتركة بين الباحثين المحليين ونظرائهم في الخارج.
18. تحفيز القطاع الخاص عن طريق الحوافز والاعفاءات الضريبية على الاستثمار والمشاركة في مشروعات البحث والتطوير.
19. تشجيع الابتكار والابداع عن طريق:
20. تكريم المبدعين في مختلف المجالات لا سيما التطبيقية منها.
21. تكريم العلماء المتميزين من أساتذة الجامعات الاردنية.

تمويل البحث العلمي

إن الناظرإلى واقع التمويل العربي للبحث العلمي ، يجد أنه يختلف كثيرًا عن المعدل العالمي للإنفاق على البحث العلمي ، يعد القطاع الحكومي الممول الرئيس لنظم البحث العلمي في الدول العربية، حيث يبلغ حوالي 80٪ من مجموع التمويل المخصص للبحوث والتطويرمقارنة بـ3٪ للقطاع الخاص ، و7٪ من مصادر مختلفة. وذلك على عكس الدول المتقدمة وإسرائيل حيث تتراوح حصة القطاع الخاص في تمويل البحث العلمي في اليابان ما بين 70٪ ، و52٪ في إسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية .

وتؤكد إحصائيات اليونسكو لعام 1999م ، أن نسبة الإنفاق على البحث العلمي في مصركانت 0.4٪، وفي الأردن 0.33٪، وفي المغرب 0.2٪ ، وفي كل من سوريا ولبنان وتونس والسعودية 0.1٪ من إجمالي الناتج القومي . أما إحصائيات سنة 2004م ، لنفس المنظمة العالمية تشير إلى أن الدول العربية مجتمعة قد خصصت للبحث العلمي ما يعادل 1.7 مليادولارفقط، أي ما نسبته0.3 ٪ من الناتج القومي الإجمالي .

دور الدولة والحكومة في توفير الإمكانات والبيئة الملائمة وسن التشريعات والقوانين وصياغة السياسات والاستراتيجيات الوطنية في دعم البحث العلمي السياحي .

إن الاستثمار في البحث والتطوير سيؤدي عموماً إلى تحسين الناتج المحلي الإجمالي، لذا فإن الدول الصناعية المتقدمة تنفق ما يتراوح ما بين 1.5و 3.8 في المائة من ناتجها المحلي الإجمالي على البحوث العلمية، وتتأتي ضرورة الاستثمار في البحث والتطوير من واقع أن أي اقتصاد مستدام هو اقتصاد مبني على المعرفة وذلك في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي.ويتطلب هذا الأمر تعبئة جميع الفاعلين المعنيين، بدءاً من الحكومة ومروراً بالجامعات والمنظمات غير الحكومية، والقطاع الخاص والمنظمات الدولية والإقليمية ، وانتهاءاً بوسائل الإعلام.

إن تشجيع استثمار مخرجات البحث العلمي في التنمية السياحية المستدامة يقع في جله على الدولة والحكومة، فضآلة قيمة الخدمات الاستشارية العلمية التي تقدمها الجامعات المحلية، تجعل المؤسسات السياحية تلجأ إلى الشركات الأجنبية للحصول على المعارف والاستشارات وخدمات التطوير والتدريب والتأهيل وغيرها.

يتسم القطاع السياحي في الاردن بضعف إسهامه في أنشطة البحث العلمي مقارنة بالدول الأخرى، حيث أصبح إنفاق قطاع الأعمال على البحوث والتطوير في معظم دول العالم المتقدم متفوقاً على الإنفاق الحكومي، بينما لا يشكل إنفاق القطاع الخاص على البحوث والتطوير في الأردن سوى نسبة ضئيلة جداً من الإنفاق الحكومي، لأن معظم المؤسسات السياحية تخلو من مراكز ووحدات للبحوث والتطوير، وما هو موجود منها ضعيف غير قادر على القيام بتطوير الإنتاج والإنتاجية.

من أولى احتياجات البحث العلمي في القطاع السياحي هي المعلومات، ومثل هذه المعلومات تتوفر في بنوك للمعلومات يمكن الوصول إليها والحصول منها على المعلومات التي تحتاجها الأبحاث العلمية. ومن أولى أنواع المعلومات هي المعلومات الإحصائية (البيانات) التي يستفاد منها في أبحاث مختلفة، وتساعد عموماً على تكوين المؤشرات لمختلف القطاعات، وهناك المعلومات المعرفية التي تسمح بالاستفسار عن موضوع ما والتعرف إلى آخر المستجدات حول موضوع ما، هذا النمط الأخير يشبه العمل الموسوعي المبوب والمفهرس والذي يمكن أن يتكون من مواضيع مفهرسة بلغات مختلفة. ولا يوجد مثل هذه المراكز في الأردن، وإنما يتوفر أحياناً معلومات إحصائية مبعثرة عموماً وغير محدثة وتحتوي على أخطاء. لا تزال الأردن فقيرة جداً في بنوك المعلومات وربما أنها لا تملك منها شيئاً، وهذه مسألة يجب معالجتها لما لها من فائدة عامة قبل أن تكون خاصة بالبحث العلمي. وأن تعنى الجامعات ببنوك المعلومات المعرفية اللازمة لطلابها والبحث العلمي وللمجتمع بأكمله.

المكتبات

تعدّ محتويات المكتبات، من كتب ومجلات، الورقية منها والإلكترونية، إحدى أهم البنى الأساسية الضرورية للبحث العلمي. لقد كانت المكتبات حتى عهد قريب مكتبات ورقية، ولكن التطور الإلكتروني الذي شهدته العقود الثلاثة الماضية أتاح توفر العديد من الكتب إلكترونياً وأتاح

فرصة الوصول إليها عن طريق الوب وهذا مما يسمح لدول صغيرة مثل الأردن بالنفاذ إلى مخزونات العديد من مكتبات العالم وذلك لقاء رسوم اشتراك. لا يمكن القول إن المكتبات الأردنية يمكنها بوضعها الحالي أن تساعد الباحث في عمله، فمكتبات الجامعات، على الرغم مما تحويه، لا يمكنها الإدعاء بأنها توفر للباحث، أو حتى للطالب، معظم ما يحتاجه. وهو أمر يمكن تعميمه حتى على مكتبات المراكز الثقافية المنتشرة في المملكة .

ومن الضروري التمييز بين ما يسمى اقتصاد المعلومات وما يسمى اقتصاد المعرفة. فالأول يتعلق بطبيعة القرارات (الاقتصادية) المبنية على المعلومات وذلك بحسب طبيعة هذه المعلومات من كونها كاملة أو مؤكدة أو احتمالية وغير ذلك. أما اقتصاد المعرفة فهو يرتبط بالابتكار والتجديد والنمو حيث يصبح اتخاذ القرار (الاقتصادي) متضمناً فيه. فسمة العصر الحالي هي العولمة، ولكن البحث العلمي عرف العولمة منذ بداياته الأولى. فالكثير من الدول تتعاون فيما بينها لإجراء أبحاث مشتركة والأمثلة على ذلك أكثر من أن تحصى. وهذا النمط من التعاون ملح أكثر في حالة الدول النامية كونها تحتاج إلى الدول الأخرى أكثر مما تحتاجه الدول المتقدمة. وهذا التعاون يدخل في كثير من الأحيان ضمن الأهداف الاستراتيجية للدولة كما هو الحال في دول الاتحاد الأوربي، وهو على حال تعاون استراتيجي ومحدد من حيث الموضوع والشريك.

قامت الجامعات الأردنية بعقد الكثير من اتفاقيات التعاون ولكنها بقيت في غالبيتها حبراً على ورق كونها اتفاقيات ظرفية ولا تخدم بالضرورة هدفاً أو مطلباً محدداً. والمطلوب: إقامة برامج تعاون محددة الأهداف يكون موضوعها البحث العلمي المشترك وتأهيل الباحثين والدراسات العليا مع جامعات يمكنها أن تساهم في دفع البحث العلمي في الجامعات ومراكز البحوث الأردنية.

مراحل رسم السياسة واستراتيجيات التنفيذ لدعم البحث العلمي في القطاع السياحي

إن تقديم صورة دينامية ومعّمقة وشاملة للوضع الراهن للبحث العلمي ومدى مساهمته في دعم القطاع السياحي الأردني، يتيح الفرصة للتعرف إلى آلية تطور هذه المنظومة ومدى تطور المستوى الذي بلغته مقارناً ببعض دول العالم ذات الدلالة، والإنجازات المتوقع تحقيقها في المنظور القريب. ويرمي التعرف إلى الوضع الراهن إلى تبيان:

نقاط قوة وضعف البحث العلمي

تتميز البحوث العلمية في القطاع السياحي في الأردن من الانخفاض الحاد لمعدل الإنفاق على البحوث والتطوير مقارناً بالناتج المحلي الإجمالي، وضعف نصيب الفرد من الإنفاق على البحوث والتطوير مقارناً بدول العالم، وقلة نسبة العاملين في البحوث والتطوير في الأردن إلى عدد السكان. كما أن البحوث والتطوير مازالت تتصف بـ:

- عدم بلوغ مخرجات البحث العلمي درجة التقدم الذي آلت إليه المنظومات في الدول المتقدمة والناهضة، وخاصة فيما يتعلق برعاية الابتكار (Innovation) واندماجه في النسيج الاقتصادي والاجتماعي.
- تبعثر مراكز البحوث العلمية، التي في معظمها متوسطة وصغيرة الحجم وذات قدرات علمية وتقانية وتمويلية محدودة تكاد لاتصل العتبة الحرجة.
- ارتفاع الإنفاق على التعليم العالي مقارنة بالإنفاق على البحوث والتطوير على عكس ما يجري في العالم المتقدم.
- غياب سياسة وطنية للبحث العلمي واستراتيجيات للتنفيذ.

الفرص المتاحة

إن اهتمام مسؤولي الدولة والحكومة بالبحث العلمي المتمثل بإصدار التشريعات والأنظمة وإنشاء هيئات علمية، وانفتاح القطاع الخاص على التعليم العالي، وتشجيع نشوء التحالفات والتعاون بين المؤسسات العلمية الوطنية والأجنبية، وتوفر قوة بشرية وطنية هامة في طور الإعداد وطاقة بشرية أنثوية كامنة، تشكل جميعها فرصاً للتحرك السريع وأخذ المبادرات في مختلف الأنشطة العلمية.

معوقات البحث العلمي في وزارة التربية والتعليم الأردنية

بعد الإطلاع على قانون وزارة التربية والتعليم الأردنية، يتبين لنا من خلال تحليل جملة القوانين والتشريعات الخاصة بالتربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3) من القسم الأول، والأسس والخطط من القسم الثالث، والتي تتضمن مؤشرات تبين الاهتمام بالبحث العلمي، أما بقية القوانين الأخرى فهي ذات شؤون تنظيمية إدارية.

مؤشرات الاهتمام بالبحث العلمي ضمن قانون التربية والتعليم الأردنية :

1. يعد البحث العلمي من جملة الأهداف العامة المنصوص عليها في القانون في الفصل الثاني المادة (4)، الفقرة (ي) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3)، إذ تسعى الوزارة إلى جعل الإنسان قادراً على "التفكير النقدي الموضوعي واتباع الأسلوب العلمي في المشاهدة والبحث وحل المشكلات".
2. يدرج البحث العلمي من ضمن اهتمام مبادئ السياسة التربوية، وهي المادة (5) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3)، الفصل الثاني، إذ تنص في الفقرة (هـ) على:

"ترسيخ المنهج العلمي في النظام التربوي تخطيطا وتنفيذا وتقويماً، وتطوير نظم البحث والتقويم والمتابعة".

3. المادة (6) في الفصل الثاني، الفقرة (د) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3)، تنص على: "تشجيع أوجه نشاط الطلاب في المؤسسات التعليمية وتنظيم شوؤن هذا النشاط في جميع

ميادينه الرياضة والكشفية والفنية، والثقافية والاجتماعية والانتاجية بما يحقق الأهداف التربوية في مختلف المراحل التعليمية بموجب تعليمات يصدرها الوزير".

4. المادة (9) الفقرة (10) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3): [على الطالب أن] "يستوعب الحقائق والتعميمات العلمية الأساسية وأسسها التجريبية ويستخدمها في تفسير الظواهر الطبيعية".
5. المادة (9) الفقرة (11) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3): أن "يفكر[الطالب] بأسلوب علمي مستخدماً في ذلك عمليات المشاهدة وجمع البيانات وتنظيمها وتحليلها والاستنتاج منها وبناء أحكام وقرارات مستندة إليها".
6. المادة (11) الفقرة (15) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3): "يتقصى مصادر المعلومات ويتقن العمليات المتصلة بجمعها وتخزينها ومعالجتها وطرق الاستفادة منها".
7. المادة (11) الفقرة (16) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3): " يستوعب حقائق العلم المتجدد وتطبيقاتها ويتمكن من اختبار صحتها بالمنهج التجريبي ومعرفة دورها في صنع التقدم الإنساني". (أحمد عبد النبي، 2010) .

يتبين من خلال استعراض جملة القوانين الرامية إلى تشجيع البحث العلمي في مراحل التعليمي الأساسي والثانوي في الأردن، بعدم وجود نص صريح يشير إلى ضرورة توظيف البحث العلمي في مراحل التعليم المدرسي الأساسي والثانوي، بل هو من ضمن الأهداف العامّة لوزارة التربية والتعليم، و ضمن اهتمام السياسة التربوية للدولة، وبعض تلك النصوص يقدم إيحاءات عامّة ربما يكون المقصود منها فئة المعلمين أكثر من الطلاب، كما في المادة (6) في الفصل الثاني، الفرع (د) من قانون التربية والتعليم لسنة (1994م) رقم (3)، وعند استعراض مسابقة البحث العلمي التي أطلقتها وزارة التربية والتعليم في مدارسها لعام 2010 يتبين ضعف تبني مفهوم البحث العلمي في نهج مديريات التربية والتعليم فعدد البحوث المقدمة من جميع المدارس المشاركة، ومختلف فئات التنافس يتراوح ما بين (35- 40) بحثاً علمياً، وجاءت موضوعات البحوث المقدمة لا تخرج عن أطر الموضوعات التي حددتها وزارة التربية والتعليم، وجاءت أكثر الموضوعات حول عناوين تدور حول الخطاب الهاشمي خطاب عالمي إنساني شامل، وأهل الهمة مبادرة ملكية تقدر، ونماذج تحتذى، وشهداء الأردن على ثرى فلسطين، صفحات من تاريخ المجد. "(أحمد عبد النبي،2010)

يتبين لنا محدودية اهتمام وزارة التربية والتعليم بتفعيل البحث العلمي لدى طلبة المدارس، وتهميش الدور المحوري الخاص بشأن دعم البحث العلمي لدى الطلبة والذي يتمثل في الدعوة إلى إجراء بحوث علمية في إطار مسابقة ثقافية.لذا يجب تعميق مفهوم البحث العلمي لدى المعلمين والطلبة وتشجيعهم على تبني فكرة العلم القائم على البحث العلمي وليس على التلقين، وتوفير

الحوافز التشجيعية للطلبة، والتفرغ للمعلمين لإجراء البحوث مما يسهم في تطوير منظومة البحث العلمي في الأردن .

معوقات البحث العلمي في الجامعات الأردنية لتلبية متطلبات التنمية السياحية

تشهد الأردن منذ بداية القرن الحالي تطوراً كبيراً في صناعة السياحة مما يفرض على الجامعات الوطنية مواكبة هذا التطور، وتزويد سوق العمل بمخرجات ذات جودة عالية، والوصول إلى مراتب عالية في ابتكار التقانات المتقدمة والتقدم التقني والتكنولوجي والوعي الاجتماعي ،مما يقود إلى صناعة سياحية راقية ومتقدمة، ولايتم ذلك إلا بتفعيل رسالة الجامعات في تنشيط حركة البحث العلمي ، وفتح قنوات التعاون والتنسيق والاتصال بين الجامعات وقطاعات التنمية السياحية، وتكمن المشكلة في أن نتاج البحث العلمي من الجامعات يتصف بالضمور واقتصار الأبحاث العلمية بالتقليدية والمحاكاة دون اللجوء إلى الإبداع والابتكار والاهتمام المباشر بقضايا التنمية السياحية ، الأمر الذي أدى إلى عزل الجامعات عن محيط التنمية السياحية المستدامة .

أثبتت نتائج العديد من الدراسات العلمية في المجال السياحي في الدول المتقدمة سياحياً ، بأن ما وصلت إليه هذه الدول من تقدم وتطور في حجم ونمو الحركة السياحية فيها، لم يكن فقط نتيجة توفر المقومات السياحية الحضارية والطبيعية فحسب، بل كان ذلك نتيجة لاهتمام الجامعات بتوفير مخرجات نتاج بحث علمي متميز، يقود إلى تحقيق صناعة سياحية ذات جودة عالية ، حيث تقوم رسالة الجامعات في العصر الحاضر بدور بالغ الأهمية في تحقيق التنمية السياحية، إذ لم تعد مقصورة على الأهداف التقليدية من حيث البحث عن المعرفة والقيام بالتدريس ، بل امتدت الرسالة لتشمل مخرجات بحث علمي مواكبة للتطور السياحي العالمي، وربط البحث العلمي في الدراسات العليا بقضايا التنمية السياحية، وفتح قنوات التعاون والتنسيق والاتصال بين الجامعات والمؤسسات السياحية المختلفة .

تحتاج الجامعات في الأردن إلى تخطيط وتنظيم علمي لتحقيق التنمية السياحية، لتكون أسوة بالجامعات في الدول المتقدمة سياحياً ، فالملاحظ حالياً عند تصنيف الجامعات الأردنية من حيث مدى مساهمتها في البحث العلمي نجد أن الجامعات في الأردن يأتي تصنيفها في مراتب متأخرة ذلك أن من ضمن أسباب هذا التأخر عدم توظيف رسالة الجامعات البحثية توظيفاً فاعلاً إيجابياً . فالجامعات هي المكان الأمثل للأبحاث التي تسهم في تطور كافة القطاعات التنموية ومنها القطاع السياحي.

إن تطوير البحث العلمي في المجال السياحي هو من ضمن رسالة الجامعات الأساسية، وليس هناك مكان آخر أنسب من الجامعات يمكن أن تتوافق فيه جهود البحث العلمي، وعلى الرغم من قناعة الجامعات بأهمية نتائج البحث العلمي في تطوير القطاع السياحي، إلا أنه لاتوجد استراتيجية فاعلة للبحث العلمي، أو سياسية بحثية لربط جهود الجامعات في مجال البحث العلمي بمتطلبات تطوير القطاع السياحي ،

يشهد الأردن حالياً فجوة واسعة بين الجامعات الوطنية والمؤسسات السياحية في مجال البحث العلمي، فقد أصبح واضحاً ضرورة وجود آلية مناسبة لتحقيق درجة عالية من التفاعل، من أجل تعاون أوسع وأوثق بينهما، فالجامعات تصنع المعرفة، والمعرفة تعني التفكير (الاستكشاف، التخطيط، والتصميم) وتطوير المفاهيم الأساسية للتفكير إلى مابعد الوضع الحالي ، بينما تعني المؤسسات السياحية بالتطبيق التجاري للمعرفة والرغبة في تحقيق الربح، والتطبيق التجاري للمعرفة الجديدة يتطلب استثمارات معقولة في البحوث التطبيقية وتطويرها، لتقوية العلاقة بين الجامعة والمؤسسات السياحية.

والجامعة في وقتنا الحاضر أصبحت مطالبة بمواجهة عدد كبير من المتطلبات والمتغيرات أهمها : الحاجة إلى أعداد كبيرة من المتخصصين في المجال السياحي، حيث إن التقدم السياحي الهائل الذي يشهده العالم يحتم علينا أن نساير ونواكب هذا التقدم حتى لانتخلف عن الركب العالمي، لذا تبرز الحاجة إلى توجيه النشاط البحثي والعلمي نحو المجالات التطبيقية في المجال السياحي، وذلك من منطلق أن التنمية السياحية تعتمد على نتائج تلك البحوث العلمية، ومما لاشك فيه أن تنمية العلاقة بين الجامعات والمؤسسات السياحية سوف يؤدي إلى توفير المناخ الصحي للتطور السياحي، بيد أن غياب هذه العلاقة قد يؤدي إلى جعل الجامعات معزولة عن متطلبات المجتمع وغير محققة لدورها الفعال في نمو المجتمع بالإضافة إلى استمرار توجه القطاعات الإنتاجية للاعتماد على التقنية الأجنبية، ومايترتب على ذلك من غياب الانسجام بينها وبين الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع .

إن الاستفادة من البحث العلمي السياحي في الجامعات الوطنية، سوف يساعد على تحقيق عائد كبير للقطاع السياحي الخاص، وبدوره ينعكس ذلك على تحقيق الأهداف التنموية في الأردن، كما أن الاستفادة من تلك الأبحاث قد تفتح مجالات عمل جديدة وبالتالي تخلق فرص عمل، ومصادر جديدة للدخل. كما أن هناك العديد من المزايا والمكتسبات التي تعود على الجامعات من جراء تعاونها مع القطاع السياحي، مثل اكتسابها للسمعة العلمية المتقدمة، حيث إن إجراء الأبحاث التطبيقية الهادفة ذات الصلة المباشرة بالمجتمع سيعمل على إكساب الجامعات مصداقية محلية ودولية . (كسناوي ، محمد 2001)

العقبات والصعوبات التي تقف حائلاً أمام تحقيق التعاون المأمول بين الجامعات والمؤسسات السياحية:

1. ضعف الإعلام عن الخدمات الاستشارية أو البرامج التدريبية أو برامج البحوث التي تسهم فيها أو تنظمها الجامعات .
2. ضعف رغبة المؤسسات السياحية في المشاركة في تكاليف المشروعات البحثية .
3. ضعف العلاقة بين الجامعات والقطاعات السياحية.

4. ضعف الثقة في الإمكانات والخبرات الوطنية، حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى التعاقد مع مؤسسات بحثية أجنبية، للحصول على الاستشارات وإجراء البحوث .
5. انشغال الجامعات بالتدريس وعدم الاهتمام بإجراء بحوث تعالج مشكلات الانتاج المحلي
6. عدم ارتباط المناهج التعليمية والتدريبية بالواقع الحالي للقطاعات السياحية وما تواجهه من مشكلات ومعوقات، والاكتفاء بالجانب النظري دون التطبيقي في المنهج التعليمي .
7. بعض الجامعات ليس لديها الإدراك العام بما يمكن أن تقدمه للقطاعات السياحية لافتقارها للخبراء المتخصصين .

سبل تفعيل التعاون بين الجامعات والقطاعات السياحية في مجال البحث العلمي

1. وجود برنامج إعلام واتصالات لتعزيز الفهم العام لدور مراكز البحث العلمي الجامعي وتأثيرها على التنمية السياحية.
2. تأسيس مجالس للتعاون السياحي في مختلف المجالات الأكاديمية ، تضم هذه المجالس في عضويتها أعضاء من هيئة التدريس بالجامعة وممثلين للقطاع السياحي .
3. وجود بعض القلق في قطاع السياحة من أن الدراسة والبحوث في الجامعات والكليات ليست متوافقة دائماً مع احتياجات القطاع السياحي الحالية ، وربما المستقبلية والاتهام في هذا الإطار بالنسبة لقطاع السياحة هو أنه لم يقم بتوضيح وجهة نظره للجامعات . إن مسؤولية إعداد مثل هذه الآراء وسط قطاع السياحة، وبحثها مع الجامعات يقع على عاتق الهيئات والمؤسسات والجمعيات السياحية.
4. تمثيل القطاع السياحي ، وخاصة الشركات السياحية والفندقية الكبيرة في مجالس الدراسات العليا بالجامعات.
5. إنشاء لجان مشتركة بين الجامعات والقطاع السياحي لمتابعة ومراجعة وتعزيز وتقويم هذا التعاون وإعطاء هذه اللجان صلاحيات تمكنها من تذليل كل الصعوبات التي تقف عائقاً في سبل تحقيق النتائج المرجوة .
6. العمل على زيادة التواصل بين قطاعات التعليم السياحي وقطاعات الأعمال السياحية ،حتى يتمكن رجال الأعمال من الاطلاع على المناهج التي تدرس في قطاعات التعليم السياحي .
7. توجيه وتشجيع إعداد أبحاث الدرجات العلمية للماجستير والدكتوره نحو الجانب التطبيقي لواقع قطاعات الأعمال السياحية.
8. تبادل الخبرات والمعلومات بين الجامعات والقطاع السياحي .
9. وضع خطة طويلة الأجل لشكل وحجم التعاون والتفاعل بين الجامعات والقطاع السياحي في مجال البحث العلمي .

10. من أهم المعوقات المجتمعية التي تعرقل الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المجتمع الأردني الاعتقاد السائد بأن البحث العلمي من مسؤولية الدولة، وعدم القناعة بأهمية المشاركة، وعدم وجود حوافز تشجع على الشراكة المجتمعية، وضعف الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وحداثة تجربة الشراكة في المجتمع الأردني.لذا يجب التحول التحول إلى ثقافة عصر الشراكة، وبث الروح في هذه الثقافة نظراً لحداثة التجربة في المجتمع الأردني ، وذلك من خلال الندوات والمحاضرات والبرامج والمطبوعات والنشرات التوجيهية، وغير ذلك من الوسائل التي تعمل على ترسيخ مفهوم الشراكة في أذهان الجميع، ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، والاتجاه نحو العمل الجاد المشترك الذي يسهم في التنمية الوطنية.

التسويق الإلكترونى ونظم إدارة الجودة البيئة لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربى

أ.د / عمرو أبواليمين عبدالغنى ـ كلية التجارة جامعة الأزهر ـ جمهورية مصر العربية

تعتبر صناعة السياحة من أهم الأنشطة الإقتصادية وأسرعها نمواً على مستوى العالم، فهى تمثل حالياً ما يزيد عن ثلث حجم تجارة الخدمات العالمية والتى تُعد عماد الإقتصاد الحديث فى الألفية الجديدة وذلك بما توفره من مساهمات كبيرة فى شتى المجالات، فقد توسعت السياحة بضعف معدل نمو الإنتاج العالمى. وأصبحت من أهم مصادر الدخل في كثير من الدول، كما أنها أصبحت المورد الرئيسى الأول للناتج القومى بتلك الدول نظرا للعائد المادي الكبير الذي تحققه السياحة، فقد أشارت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization , 2011) إلى تزايد إيرادات السياحة سنوياً وأن أكثر من مليار دولار تنفق يومياً على قطاع السياحة وأن 11٪ من القوى العاملة فى العالم موزعة فى مجالات السياحة المختلفة.

ورغم الجهود التى تبذلها الدول العربية فى تنمية هذه الصناعة إلا أن عوائد الإستثمارات السياحية مازال أقل من مثيلاتها فى كثير من الدول والتى صنفت إقتصادها على كونه إقتصاد سياحى، إلا أن هناك مجهودات كبيرة تبذل فى بعض الدول العربية فعلى سبيل المثال أستطاعت دبى أن تجذب إعداداً من السائحين تزيد عن عدد سكان الإمارات بثلاثة أضاعف، حتى أن أحد التقارير (Middle East News,2011) أشار إلى أن عدد زوار "دبى مول" تجاوز عدد السائحين فى نيويورك بنفس العام. وهنا نتكلم عن جهد مدينة واحدة فقط فما ستكون النتيجة لو تضافرت جميع جهود الدول العربية؟

وتجدر الإشارة إلى أن المنطقة العربية غنية بجميع عناصر ومقومات صناعة السياحة بأنواعها المختلفة من سياحة دينية وسياحة شاطئية وسياحة ثقافية وآثار وسياحة ترفيهية وسياحة علاجية وغيرها، كما تتوفر البنية التحتية اللازمة للسياحة والمتمثلة فى الفنادق بمستوياتها المختلفة والقرى السياحية وشركات السياحة والطيران والنقل.

ولاشك أن السياحة والفندقة وجهان لعملة واحدة وأن التطوير المستهدف يستلزم التعامل معهما كمنظومة متكاملة تعتمد على كافة الأدوات المناسبة لكلٍ منهما. لذا سوف نتناول في هذه الورقة متغيرين مستقلين هما التسويق الإلكترونى، ونظم إدارة الجودة البيئة يؤثران على المتغير التابع ألا وهو تطوير السياحة والفندقة فى الوطن العربى.

المحور الأول: التسويق الإلكترونى للسياحة

نظراً لأن العولمة Globalization أصبحت من أهم الظواهر التي تفرض وجودها بقوة حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية أو الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة.

وقد أدت هذه التغيرات في المناخ العالمي والتحول في الثقافات إلي ظهور المواطن أو العميل العالمي Global citizen الذي يبحث عن إشباع رغباته واحتياجاته ليس في السوق المحلي ولكن في السوق العالمي، وقد دعم ذلك تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من خلال شبكة الاتصالات العالمية "انترنت" Global communication network "Internet" والتي أدت إلى حدوث تحول جذري في اقتصاديات الدول والمنظمات.

وإنعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني E- marketing والذي يعتمد على استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية (Greenstein, 2001)، ليتسع نطاق الانترنت بإعتبارها السوق الإلكترونية لتصبح الوسيط المطلق أو السمسار الشامل مما أدي إلي تغيير نمط وشكل التجارة العالمية. فالتسويق الالكتروني يعد من أحدث التطورات في أدوات وأساليب التسويق المباشر Direct marketing والتي تهدف إلي ايجاد نظام تفاعلي مع العملاء يؤدي إلى خلق استجابة أفضل وإحداث تبادل من أي موقع (Wolfinbarger & Gilly, 2009).

لذا يري الباحث أن التسويق الالكتروني أصبح هو الوسيلة المبتكرة للوصول إلي أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل النفقات من خلال استثمارات الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية بشكل مختلف وبرؤية عالمية مختلفة، وأن التسويق الالكتروني يعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، ويمكن تعريف التسويق الإلكترونى بأنه:

"أى تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر".

أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني بصفةٍ عامة وفى مجال السياحة بصفةٍ خاصة نظراً للسمة المميزه في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني السياحى والذى ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة السائحين، والتقنيات الحديثة المتجددة التى تقدم بها شركات السياحة براجها المتنوعة ، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني أحدث تحولاً جوهرياً في مجال السياحة والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

أ. إن عملية التعاقدات السياحية التقليدية كانت تبدأ بشركات السياحة وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح السائحين يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض السياحية التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing .

ب. إن المعايير المستخدمة لتقييم الأداء التسويقى للشركات السياحية وقدرتها على تلبية إحتياجات السائحين وإسعادهم أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن السائحين من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن الخدمات السياحية الأعلى جودة وبأفضل الأسعار بما يلبى إحتياجاتهم .

ج. لم تعد التعاقدات الساحية تدور حول عملية تبادل منفردة - مجرد رحلة - بل أصبحت شركات السياحة في عصر الإنترنت تعمل بإتجاه إشباع الحاجات والرغبات للسائحين من خلال تقديم حزمة من الخدمات المتنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها السائحين .

ومن خلال هذه الرؤية الإستراتيجية نسعى فى هذه الورقه البحثية إلي استعراض الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني في ظل متغيرات العولمة، مع إبراز أهم فرص التسويق الالكتروني فى مجال السياحة وكذلك أهم التحديات التي تواجهه.

أولاً: الإتجاهات الحديثة فى مجال التسويق الإلكترونى

تتمثل تلك الإتجاهات الحديثة فى أهم المتغيرات والقوى الإقتصادية والتكنولوجية التى أثرت وإنعكست على مجال التسويق الإلكترونى، وأهمها:

(1) التكتلات الاقتصادية الإقليمية:

من أبرز تلك التكتلات الاقتصادية الاتحاد الأوروبي والسوق الأوروبية المشتركة، تكتل جنوب شرق أسيا "ASEAN" منتدى التعاون الآسيوي الباسيفيكي، السوق الأمريكية الشمالية "NAFTA" والسوق المشتركة لدول جنوب وشرق أفريقيا "COMESA". ولاشك أن أحد أهم مجالات التكتلات الإقتصادية هو مجال السياحة بإعتبارها قاطرة التنمية الإقتصادية حالياً فى معظم دول العالم.

(2) التحالفات الاستراتيجية لشركات عالمية:

تحولت كثير من الشركات العالمية من استراتيجيات التنافس إلى استراتيجيات التحالف، حيث قامت بالتحالف مع منافسيها بهدف تقليل تكلفة التنافس وتعزيز القدرات التنافسية للمتحالفين في ظل إقتصاد عالمي جديد تتبوأ المنافسة فيه المكانة الأولي.

لذا فقد تغير مفهوم التنافسية فى مجال السياحة إلي مفهوم متعدد الأبعاد بين شركات السياحة وشركات الطيران والفنادق بشكلٍ تتداخل فيه عدة عوامل متعلقة بالتحالف والدمج والتفاوض وغيرها من استراتيجيات التعاون بما يحقق معدلات اقتصادية أفضل.

(3) الاتفاقيات العامة للتعريفات والتجارة GATT:

تضمنت اتفاقيات منظمة التجارة العالمية[1] الاتفاقية العامة للتجارة والخدمات (GATS) والتى نصت على تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية بالنسبة للخدمات ومورديها من الدول الأعضاء بحيث لا تقل إمتيازاتهم عن إمتيازات موردى الخدمات المحلية وقد اعتبرت أن تجارة الخدمات - كل خدمة تؤدى نظير مبلغ نقدى- تتمتع بكافة التسهيلات المقررة فى مجال السلع .

وتعتبر السياحة من أكثر المجالات الخدمية تأثراً باتفاقية الجاتس حيث أن هذه المنافسة العالمية تأخذ شكل تصارع Rivarly للوصول إلى العملاء الأمر الذى يستلزم أداء نشاط وجهد تسويقى مميز لخلق فرصة وميزة نسبية، فعندما تتزايد حدة المنافسة لا يمكن للمنظمات أن تنمو بدون دور فعال للتسويق يعتمد على فلسفة فكرية مؤداها أن المنظمة هى خلق العملاء Great Customer's

(4) الشركات متعدية الجنسية:

تحولت الرأسمالية العالمية القومية إلي رأسمالية ما وراء الحدود القومية ولم يكن هذا التحول ممكناً إلا بفضل ظهور فعاليات جديدة تستهدف هذه الآفاق وتلك هي ما يسمي الشركات متعدية الجنسية Transnational Corporations (TNC's) حيث تزايد حضور وتأثير هذه الشركات على الأسواق العالمية

وقد زاد من إحكام قبضة الشركات متعدية الجنسية على السياحة العالمية امتلاكها لمقومات السياحة وأدوات تسويقها بشكلٍ متكامل بما يجذب مزيد من العملاء المستهدفين، حيث أن فلسفة هذه الشركات أن من يقتحم أسواق السياحة العالمية يجب ألا تعوقه حدود جغرافية و/أو ثقافية و/ أو إجتماعية حتي مع بقاء الحدود السياسية.

(5) تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات:

إن التطورات التكنولوجية المتسارعة Rapid technological advances في وسائل الاتصال الالكترونية أحدثت ثورة في تكنولوجيا المعلومات، وتعتبر شبكة الاتصالات العالمية "الانترنت" من أهم القوي الدافعة لهذه الثورة وما نتج عنها من الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي.

والإنترنت تتضمن مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في مجالات متعددة ومتزايدة ومع أي استراتيجية وذلك لقدرتها على إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات الأمر الذي

---

(1) تتكون اتفاقية منظمة التجارة العالمية (اتفاقية الجات) من عدة اتفاقيات هى:

أ- الاتفاقية العامة للتجارة والخدمات General Agreement on Trade in Services (GATS)

ب- الاتفاقية التجارية لحقوق الملكية الفكرية Trade Relat Aspect of Intellectual (TRIPS)

ج- اتفاقية آلية تسوية المنازعات The Dispute Settlement Body Prapery Rights (DSB)

د- اتفاقية آلية مراجعة السياسات التجارية Trade Policy Review Mechanism (TPRM)

جعل العالم كله سوقاً واحدة، وأصبحت الأسواق العالمية أسرع وأقوي تأثراً بالأحداث والمتغيرات السياسية والاقتصادية والفنية في أي مكان بالعلم.

لذا يري الباحث أن الانترنت هو القوة الأساسية التي تقود النمو السياحى في البلدان العربية، وأن التسويق الالكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة ومنافسة حادة لجذب السائحين وتحقيق معدلات متزايدة للإشغال الفندقى وما يعكسه من رواج إقتصادى فى تلك البلدان.

ثانياً: فرص وتحديات التسويق الإلكترونى فى مجال السياحة

- فرص التسويق الإلكتروني :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني فى مجال السياحة وتحرك معظم الشركات السياحية باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانياته ومزاياه وخاصة أن الشركات السياحية التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسى معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني السياحى قد أوجد بيئة تسوق متطورة للسائحين تحقق مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها .

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني فيما يلى:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني أدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات السياحية بنسب تتراوح بين 3 – 22٪ بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للسائحين الحصول على إحتياجاتهم والاختيار من بين البرامج السياحية للشركات العالمية بغض النظرعن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

2. تقديم الخدمات السياحية وفقاً لحاجات السائحين:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف خططهم وبرامجهم السياحية وفقاً لحاجات ورغبات وقدارت السائحين إلكترونياً E-Cutomization بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل سائح، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات السائحين الخاصة .

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات السياحية :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات السائحين مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية

المرنة لتطوير الخدمات، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في البرامج السياحية في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن السائح من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل موقع Booking.com.

5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق السياحية الإلكترونية يكون التفاعل فيها مباشرة بين الشركات السياحية والسائحين دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء السياحين والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين الجهات السياحية و السائحين حيث يقومون بدور مقدمى المعلومات الإرشادية .

6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع السائحين :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج السياحى جاذبية وانتشاراً ، فالإعلان السياحى المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12٪ سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات السياحية تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى البيئات المستهدفة للسائحين من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها .

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع السائحين :

يستند التسويق الإلكتروني السياحى إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار السائح شريكاً استراتيجياً في المنشآت السياحية، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع السائحين ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر معهم .

8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية السياحية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات السياحية .

- تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني فى مجال السياحة من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1. التحديات التظيمية:

أن تنمية السياحة من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية السياحية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه السائحين وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للسائح بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها بصفة عامة والمواقع السياحية بصفة خاصة.

4. عوائق اللغة والثقافة :

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير السائحين وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها كل السائحين، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

5. الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السائحين لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من السائحين مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

7. تحديات خاصة بالدول النامية :

أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .

ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات السياحية .

جـ – ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني .

د – عدم تقبل السائحين لفكرة التعاقدات عبر الإنترنت لإحساسهم ببعض المخاطر .

هـ – عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .

ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

المحور الثاني: نظم إدارة الجودة البيئة والفندقة

منذ نهاية السبعينات من القرن الماضي وفي إطار المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية شهد العالم تزايداً مستمراً بالوعي البيئي في مختلف المجالات بسبب تزايد معدلات التلوث البيئي بما يشكل تدميراً للطبيعية. الأمر الذي جعل الحفاظ على البيئة يحتل قمة أولويات الحكومات ومنشآت الأعمال في معظم دول العالم، كما أعلنت كثير من منشآت الأعمال العالمية أن الإستثمار في حماية البيئة يعد واحداً من أهم مسؤوليات منشآت الأعمال في الحقبة القادمة.

وقد اهتم المشرعين وواضعي السياسات وصانعي القرارات بحماية البيئة على المستوي المحلي والعالمي والذي انعكس بدوره على قوانين وتشريعات الكثير من الدول، وتمشياً مع الاتجاه العالمي صدر في مصر القانون رقم (4) لسنة 1994 الخاص بالبيئة والذي يعني بقضايا ومشاكل البيئة وطرق حمايتها (السلمي، 1995).

إلا أن إصدار القوانين والتشريعات ليس كافياً بل يحتاج الأمر إلي تغيير فلسفة الإدارة العليا بمنشآت الأعمال بحيث يتم تحويلها إلي منشآت صديقة للبيئة وإن كان ذلك يتطلب تغيراً جذرياً في الكثير من النظم والإجراءات غير المسئولة المسببة لكثير من المشاكل البيئية.

والتسويق بإعتباره المحرك الأول للنمو والتقدم من خلال ما يحققه من مستوي رفاهية يتمتع بها المستهلكون عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والخدمات والترويج لها فإن هذا النمو والتقدم قد ترتب

عليه الكثير من الآثار البيئية السلبية (Kotler,2005) فكلما زادت معدلات التقدم زاد إستغلال البيئة وبالتالي المضار الناتجة عن هذا الإستغلال.

لذا يري البعض (Sheth & Parvatiyar, 2007) أن المسوقون ساهموا بطريقة غير مباشرة في زيادة معدلات تلوث البيئة، وبالتالي لا يمكن أن يعزل المسوقون أنفسهم عن مشاكل البيئة فبجانب هدف تحقيق الربحية عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك لابد من الإهتمام بالموارد التي تستعمل لتحقيق هذا الإشباع ومدي تأثير هذا الاستهلاك على جودة الحياة والبيئة الطبيعية، ومن هذا المنطلق كان التسويق من أكثر المجالات التي اهتمت بالقضايا البيئية.

ولذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر (البيئي) Green Marketing والذي يأخذ بعين الإعتبار البيئة الطبيعية في كل توجهاته وأهدافه فهو موجه بالبيئة Ecological Orientation في كافة مراحله (Swezey & Bird, 2000)، وقد أضاف هذا المفهوم فلسفة تسويقية جديدة ترتكز على الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، ووضع ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، وإعطاء البعد البيئي الأولوية المطلقة والأهمية البارزة في الإستراتيجيات التسويقية.

فالتسويق الأخضر يقدم للمديرين التحدي المطلق بإستخدام الإهتمام بالبيئة كمصدر لميزة تنافسية هامة فهي فرصة تسويقية للمنشآت بصفة عامة وللمنشآت الفندقية بصفة خاصة نظراً لأن المنشآت الفندقية من أكثر منشآت الأعمال إرتباطا بالبيئة من خلال العلاقة التبادلية بينهما حيث تؤثر كل منهما علي الاخري فنجاح المنشآت الفندقية وزيادة قدرتها التنافسية يعتمد بصفة جوهرية على توافر عناصر ومقومات البيئة الجيدة خاصة مع تزايد درجة الوعي البيئي لدي النزلاء وزيادة اهتمامهم بكافة المتغيرات البيئية، ومن ناحية أخري فإن المنشآت الفندقية تسبب العديد من الآثار البيئية السلبية الناجمة عن النشاطات والعمليات الفندقية خاصة في حالة عدم الالتزام بالتشريعات البيئية (Kirk, 1995).

لذا فإن الجودة البيئية لم تعد خياراً ترفيهياً بل أصبحت ضرورة ملحة ودعامة أساسية من دعامات التخطيط الإستراتيجي في المنشآت الفندقية لمواجهة التحديات التنافسية العالمية، وهذا التوجه لن يحقق أهدافه إلا من خلال وجود تعاون بين المنظومة البيئية وبين التحديث المستمر للسياسات والخطط والبرامج الفندقية وذلك من خلال تبني إدارة المنشآت الفندقية لمفهوم التسويق الأخضر حيث أن نجاح نظام إدارة الجودة البيئية في المنشآت الفندقية يتطلب ضرورة تطبيق معايير ISO 14001 وتدبير الموارد اللازمة لذلك وتدعيم قدرة العاملين على المشاركة والتفاعل بإيجابية في إطار النظم والبرامج والخطط الموضوعة وهذا يتطلب تحديد المسؤوليات وإقناع المسئولين على كافة المستويات بأهمية البعد البيئي للعمليات والأنشطة الفندقية وضرورة التوازن بين تنمية الأهداف وحماية البيئة.

وعليه سوف نتناول الآن مفهوم ومتطلبات التسويق الأخضر، مع تحديد مكونات نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية.

أولاً: مفهوم ومتطلبات التسويق الأخضر:

- مفهوم التسويق الأخضر

يعد مفهوم التسويق الأخضر امتدادا وتطوراً للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق فكما أوضح (Kotler,2005) في مفهوم التسويق الاجتماعي أن مهمة المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتسليم مستوي من الرضا المطلوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين وبالطريقة التي تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع، ثم جاء مفهوم التسويق الأخضر كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في العصر الحالي وتزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي Environmentalism تهدف إلي حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة آمنة، وهناك عدة تعاريف تناولت التسويق الأخضر منها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الأخضر بأنه دراسة النواحي الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث Pollution واستنفاذ الطاقة Energy depletion واستنفاذ مصادر اللاطاقة Non – energy recourses depletion.

وقد عرف (Polonsky, 1994) التسويق الأخضر بأنه كل الأنشطة المصممة لخلق وتسهيل أي تبادل مقصود لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مع الحد الأدني من التأثير الضار للبيئة الطبيعية، ويتفق مع هذا التعريف (البكري، 2006) في أن التسويق الأخضر هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق ضرراً بالبيئة الطبيعية.

كما عرف (Stanton et al, 1997) التسويق الأخضر بأنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلي خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.

بينما يري (Castenow, 1993) أن التسويق الأخضر يتطلب من المنظمة معرفة أفضل لأولويات المستهلك وأن تتخذ البيئة الطبيعية معياراً أساسياً في إتخاذ قرارات المنتج حيث تقدم منتجات توفر الطاقة وتحافظ على البيئة، وبحيث تكون البيئة الطبيعية جزء مكمل لكل المجالات الخاصة بأنشطة المنشأة.

كما يري (Peattie,1999) أن التسويق الأخضر هو تغير في الاتجاه التسويقي بشكل أساسي وأن ذلك يعني بالضرورة تكامل التسويق الأخضر (المفهوم البيئي) مع الأنشطة الاخري للشركة حتي يتحقق لها ميزة تنافسية مقارنة بالشركات الاخري وخصوصاً مع تزايد درجة وعي المستهلك بالبيئة.

وفي نظرة أكثر شمولاً يعرف (Skizynski, 2000) التسويق الأخضر بأنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلي طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقييم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحقيق هدف الربحية للشركة.

ونلاحظ أن جميع التعاريف السابقة تتفق مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية في إطار إلتزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، كما أن هناك بعض التعاريف أضافت ضرورة التأثير في سلوكيات الأفراد وعاداتهم الاستهلاكية بما يتفق وهذا التوجه بما لا يتعارض أيضاً مع أهداف المنظمة، وعليه فإن التسويق الأخضر هو النقطة التي تلتقي فيها المنظمة بيئياً وإنتاجياً وتسويقياً ومهنياً.

لذا فإن تبني مفهوم التسويق الأخضر أصبح ضرورة لما يحققه للمنشآت السياحية والفندقية من فوائد ومكاسب كبيرة حيث يمكن أن يضعها على قمة الهرم التنافسي وربما يمنحها القيادة في السوق.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يفتح أمام المنظمة آفاق جديدة وفرص سوقية متميزة بشكل يجنبها المنافسة التقليدية هذا من ناحية ومن ناحية آخري فإنها تحظي بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع خاصة ما يتعلق بحماية البيئة والمحافظة عليها.

- متطلبات تبني المنظمة للتسويق الأخضر

يجب على المنشآت الفندقية أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لتبني فلسفة التسويق الأخضر (Kotler et al, 2002) وتشمل:

1- دراسة شاملة للمشاكل البيئية التي تواجه الفندق.
2- ايجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء الفندق.
3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج الفندق.
4- مراقبة تطور برامج وأساليب التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات البيئية.
5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن برامج التوجه البيئي في المنظمة.
6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية الناتجة عن التكنولوجيا المستخدمة.
7- تطوير البرامج الترويجية لتثقيف السائحين ورفع درجة وعيهم البيئي.
8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل الموردين ضمن التوجه البيئي للفندق.
9- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تهتم بشئون البيئية.
10- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

لذا أوضح (Pun & Hui, 2001) أن تبني فلسفة التسويق الأخضر وحماية البيئة يجب أن تصبح جزء من استراتيجيات العمل في الفنادق نظراً لأنها من أكثر المنظمات احتياجاً الـي تطبيـق نظـم ادارة الجودة البيئية وذلك لارتباطها المباشر بالبيئة وأن العلاقة بينهما علاقة تبادلية حيـث تـؤثر كـل منهمـا على الاخري وقد أشارت (Brown, 1996) الي أن المسئولين عن قطاع الفنـادق في المملكـة المتحـدة يقبلون بفكرة الأثر المتبادل بين الفنادق والبيئة وهذا يتفق مع ما جاء بالـدليل الخـاص بالهيئـة المـصرية لتشيط السياحة (القبيسي، 2003).

ثانياً: نظم إدارة الجودة البيئية "الأيزو 14001".

تتمثل مكوناتها من خمسة أقسام رئيسية (المليجي وعبد العزيز،1999; Rezaee & Elham, 2000)، يمكن تحديدها في:

(1) السياسة البيئية:

وتشير الي ملائمة حجم التأثير البيئي لأنشطة وخدمات الفندق، الالتزام والتوافق مع القـوانين والتشريعات البيئية، الالتزام بالتحسين المستمر والحد من التلـوث، مراجعـة الأهـداف البيئيـة، وجـود تعليمات محددة ومعروفة لجميع العاملين.

(2) التخطيط البيئي:

ويعني بتحديد القواعد والمسئوليات والصلاحيات، وتوفير الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية وفقاً للمواصفات القياسية من أجل تحقيق الأهداف البيئية من خلال تحقيق أهداف المنشآت الفندقية.

(3) التنفيذ والتشغيل:

ويعني دراسة التأثير البيئي الحالي والمتوقع للأنشطة والخدمات الفندقية وأسلوب حماية البيئة من التلوث مع رفع تقارير دورية للإدارة العليا فيما يتعلق بتحديد الإحتياجات التدريبية البيئية للعاملين في الفندق وفقاً لطبيعة أعمالهم وذلك لضمان تنفيذ السياسة البيئية، بالإضافة إلى تقارير متابعة ورقابة العمليات ومعايير التشغيل والاستعدادات لمواجهة المشاكل البيئية.

(4) التدقيق والإجراءات التصحيحية.

وتتضمن التشخيص والقياس المستمر للأداء البيئي في المنشآت الفندقية وتشتمل علي:

- تسجيل جميع إجراءات المتابعة والقياس ومراقبة العمليات.
- معايرة أجهزة المتابعة والقياس وصيانتها بصفة دورية.
- الاحتفاظ بإجراءات التقييم الدوري وتوفيقها مع القوانين والتشريعات البيئية.
- تصحيح العناصر الغير مطابقة للسياسات والأهداف البيئية للفندق.
- إعداد التقارير عن نتائج المراجعة البيئية ومدي توافقها مع المواصفات القياسية.

(5) المراجعة الإدارية:

وتعني ضمان الفاعلية لنظام الإدارة البيئي (EMS) وذلك بمراجعة الأهداف البيئية وتحديد مدي الحاجة الي التطوير ومراقبة التكاليف البيئية لتوفير إعتمادات وموارد مالية تخصص لتمويل برامج حماية البيئة والمحافظة عليها.

وعلى الرغم من اختلاف العوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية من منشأة فندقية لآخري وضرورة مراعاة الظروف الخاصة بكل فندق وطبيعة المشكلات البيئية واحتياجات العملاء إلا أن هناك حد أدني من المعايير الخاصة بحصول المنشآت الفندقية على شهادة الـ ISO 14001 والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (Rezaee & Elham, 2000).

1-التشريعات والالتزامات القانونية المحلية والدولية الخاصة بالبيئة.

2-وضع البيئة وتأثيرها على تخطيط الموازنات المالية.

3-التمويل ومراقبة التكاليف البيئية.

4-سياسة المشتريات وتقييم الموردين وفقاً للمعايير البيئية.

5-طبيعة الأسواق وإعلام العملاء بالأداء البيئي.

6-التأمين ضد أضرار ومخاطر الأنشطة البيئية.

7-إستخدام التكنولوجيا في التشغيل وفي إستخدام مصادر الطاقة.

وتجدر الإشارة الي أن هناك فرق بين مجرد حصول الفندق على شهادة الأيزو والتنفيذ الفعلي لنظم ادارة الجودة البيئية حيث يلتزم الفندق بتطبيق المعايير الدولية البيئية من خلال سياسة محددة بطريقة تتوافق مع أهداف الفندق، ومراعاة أن أي تطوير يجب أن يأخذ في الاعتبار الآثار البيئية ونوعية المشكلات الناتجة عن هذه الآثار ومسئولية ادارة الفندق نحو ذلك ولا شك أن تحسين نوعية البيئة له نتائجه الإيجابية على نجاح المنشآت الفندقية إقتصادياً في مواجهة المنافسة العالمية وتحقيق مزيد من التنمية وجذب مزيد من العملاء والنزلاء.

التوصيات

فيما يلي عدد من التوصيات إستناداً إلى ما تم تناوله فى تلك الورقة البحثية:

1. ضرورة تزايد اعتماد الشركات السياحية على التسويق الإلكترونى والاتجاه نحو الأسواق الإلكترونية للوصول إلى العالمية وزيادة حصتها السوقية.
2. الاهتمام بزيادة وعى وإدراك المسئولين والمدراء بالشركات السياحية بالتسويق الإلكترونى كفلسفة عمل مستقبلية فى ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمى.
3. إنشاء مزيد من المواقع الإلكترونية السياحية على شبكة الإنترنت تعتمد على آليات الاتصال والتفاعل مع السائحين وتقديم قيمة مضافة لهم.
4. إعادة تنظيم هياكل الشركات السياحية وتطوير إجراءات العمل بها لتتمشى مع متطلبات التسويق الإلكترونى مع دمج هذه الآليات الإلكترونية باستراتيجياتها التقليدية.
5. تحديث وتطوير المواقع الإلكترونية بشكل مستمر، والتوجه دائماً بحاجات ورغبات السائحين المتنوعة والمتجددة.
6. تطوير برمجيات المواقع الإلكترونية السياحية بعدة لغات يستطيع كافة السائحين من خلالها التعامل والتفاعل مع هذه المواقع وكذلك مراعاة البعد الثقافى والأخلاقى فيما تتضمنه المواقع من إعلانات.
7. ضرورة استخدام برمجيات خاصة للمحافظة على بيانات السائحين وكذلك برامج حماية لوسائل الدفع الإلكترونية – بطاقات الائتمان – وتقديم آليات مدعمة لتبديد مخاوفهم بصفة عامة من حيث مدى خصوصية وسرية التعاملات التجارية.
8. ضرورة حماية السائحين من الغش والخداع من خلال بعض المواقع الإلكترونية أو من خلال بعض الإعلانات المضللة.
9. تبنى مفهوم التسويق الأخضر كفلسفة فكرية توجه الإدارة العليا بالمنشآت الفندقية نحو تطبيق نظم ادارة الجودة البيئية.
10. ضرورة مشاركة المنشآت الفندقية في دعم المنظمات الاجتماعية التي تعني بشئون البيئة بإعتبار أن حماية البيئة والمحافظة هي مسئولية المجتمع بأكمله بكل منشآته.
11. أهمية وجود سياسة بيئية بالمنشآت الفندقية تتفق مع التشريعات والقوانين البيئية بالدولة، مما يستلزم ضرورة وجود تعليمات محددة وإجراءات تنفيذية لحماية البيئة يلتزم بها العاملون بتلك المنشآت، والعمل على تكوين اتجاهات بيئية لديهم.

12. إعتماد أسس ومعايير للتخطيط البيئي بالمنشآت الفندقية تستند إلى التوافق بين الأهداف الربحية للمنشأة وأهدافها البيئية، وضرورة وجود مسئول للبيئة بكل منشأة فندقية لمراقبة الأداء البيئي ومدى الالتزام بالسياسات البيئية .
13. تطوير ودعم الإلتزام البيئي في ممارسة الأنشطة والخدمات بالمنشآت الفندقية، وذلك بتواكب التكنولوجيا المستخدمة بتلك المنشآت مع مفهوم الإلتزام البيئي، كذلك يجب التخلص نهائياً من الأنشطة والعمليات الملوثة للبيئة والتركيز على تقديم معظم الخدمات الفندقية بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بالإضافة إلى ضرورة مشاركة المنشآت الفندقية في معالجة النفايات الخاصة بها بإعتبارها أحد مسئوليتها الضرورية.
14. أن تتسم العلاقة بالوضوح بين تكلفة الخدمة الفندقية والقيمة المضافة التي يحصل عليها السائح الناتجة عن الإلتزام البيئي للفندق.
15. ضرورة وجود قوائم معتمدة من وزارة البيئة للمراجعة الدورية للأنشطة ذات التأثير البيئي بالمنشآت الفندقية.
16. التركيز على أساليب الرقابة البيئية بالمنشآت الفندقية، والتدقيق والقياس المستمر لأداء تلك المنشآت من خلال تسجيل إجراءات المتابعة ومعايرة الأجهزة المستخدمة وصيانتها.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

1- أبواليمين، عمرو (دكتور) (2005) قياس إتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين – كلية التجارة جامعة القاهرة، العدد الخامس والستون.
2- البكرى ، ثامر (دكتور) (2006) التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
3- السلمى، على (دكتور) (1995) الإنعكاسات الإدارية لقانون حماية البيئة، جمعية الإدارة العربية، القاهرة.
4- القبيسى ، مجدى (2003) الدليل الخاص بالهيئة المصرية لتنشيط السياحة، الجيزة.
5- المليجى ، أسامة وعلى عبد العزيز على (1999) الأيزو 14000 :نظام الإدارة البيئية ، شعاع، القاهرة.
6- المجالس القومية المتخصصة (1994) : تقارير الدراسات البيئية بوزارة البيئة .

ثانياً: المراجع الأجنبية :

1- Castenow, (1993), New marketing, in der praxis vom Produkt - zum Bewußtseinsmarketing. Düsseldorf, ECON Verlag.
2- Greenstein, Shane (2001), “Technological Mediation and Commercial Development in the Early Internet Access
3- Kirk, David (1995), "Environmental Management in hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.7, No. 6
4- Kotler, Philip and G. Armstrong (2002), Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc. N.J.
5- Kotler, Philip (1997), Marketing Management, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 6th ed.,
6- Peattie, K. (1999), Green Marketing, 1st ed., Longman Group Ltd.
7- Polonsky, J. Michael and Mintu-Wimsatt (1995), "Environmental Marketing: Strategies, Theory and Research", The Haworth Press
8- Pun, K.F and I.K.Hui (2001), "An analytical hierarchy process assessment of the ISO14001", Environmental Management System, Vol.12, No.5, MCB University Press.
9- Rezaee, Zabih-Allah and Rick Elham (2000), "Emerging ISO14000 Environmental Standards: A Step by Step Implementing Guide", Managerial Auditing Journal, Vol.15, No.1\2.
10- Skizynski, Robert (2000), Green Marketing, Revolution Agency Inc.
11- Stanton, William J. et al (1997), Marketing, 1lth ed., Mc.-Graw Hill Inc., N.Y
12- Surzey, Belair and Lori Bird (2000), "Green Power Marketing in the United States: A Status Report", National Renewable Energy Laboratory.
13-Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2009), “Shopping Online for freedom, Control, and Fun”, California Management Review, Vol. 43, No. 2, Winter.

واقــع السيــاحــة فــي ليبيــا
فــي ظـل الظــروف الراهنـــة

د. محمد عبدالحكيم العفيف د. حسين مجاهد مسعود- جامعة طرابلس -ليبيا

المقــــدمة:

احتلت السياحة في السنوات الأخيرة جانباً بارزاً من اهتمامات معظم دول العالم من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، حيث تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري لجميع الشعوب كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحة هي صناعة خدمات ولكنها تجمع في مظلتها الكثير من الصناعات مثل صناعة النقل والفنادق والإعلام والمصارف والتأمين .

كانت ليبيا من دول العالم التي خاضت تجارب عديدة من أجل التنمية السياحية، هذه التجارب في مجملها تحتاج إلى مزيد من الدراسات والمؤتمرات والندوات إذ أن إمكانيات الجذب السياحي ليست فقط هي الكفيلة بالتنمية السياحية، ولكن استخدام آليات التقدم التقني هو الكفيل بتنمية القطاع السياحي في ليبيا .

سوف نستعرض في هذه الورقة البحثية واقع السياحة في ليبيا وآثارها البيئة، وسيتم التركيز على الآثار السلبية منها وكيفية علاج هذه الآثار من خلال النقاط التالية:

1. 1-إدراك أهمية المقومات الطبيعية للسياحة والمحافظة عليها واستغلالها الاستغلال الأمثل.
2. العمل على تنويع باقة العرض السياحي المعروض من قبل الشركات والوكالات السياحية في الأسواق العالمية.
3. ضرورة التركيز على الخدمات التي تمثل رافداً أساسيا لقطاع السياحة.
4. محاولة التغلب على السلبيات والمشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في ليبيا

أهمية البحث:

إظهار أهمية السياحة ودورها في مدى التقدم الحضاري للشعب الليبي كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحة هي صناعة خدمات ولكنها تجمع في مظلتها الكثير من الصناعات مثل صناعة النقل والفنادق والإعلام والمصارف والتأمين .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في تسليط الضوء على المقومات الطبيعية والبشرية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها ليبيا والتي لم تستغل الاستغلال الأمثل خلال الفترة الماضية .

منهجية البحث:

سوف يتم في هذه الورقة إتباع المنهج الوصفي والمنهج الكمي، حيث يتم الحصول على البيانات والإحصائيات من المصادر والمراجع والدوريات والأبحاث العلمية المنشورة.

تشكل السياحة سوقاً اقتصادياً قابلة للتوسع عن طريق زيادة المنتج السياحي، والذي يتفاعل في مجموعة من الخدمات والملامح البيئية والحضارية التي هي في الأصل غير مادية، لذا لا يمكن أن تدر عائداً مادياً إلا عن طريق صناعة السياحة، مثل وجود الشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والأماكن الطبيعية الخلابة، والآثار التاريخية والمزارات الدينية وهي مواقع سياحية تتباين وظيفياً ومكانياً تبعاً لملامح البيئة من ناحية، والموقع بالنسبة لدول وأقاليم الطلب السياحي من ناحية أخرى، وتختلف في أشكالها وقدرتها على الجذب السياحي ، ومن أهم أنواع السياحة في ليبيا نركز على الأنواع الآتية :

تشكل السياحة سوقاً اقتصادياً قابلة للتوسع عن طريق زيادة المنتج السياحي، والذي يتفاعل في مجموعة من الخدمات والملامح البيئية والحضارية التي هي في الأصل غير مادية، لذا لا يمكن أن تدر عائداً مادياً إلا عن طريق صناعة السياحة، مثل وجود الشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والأماكن الطبيعية الخلابة، والآثار التاريخية والمزارات الدينية. وهي مواقع سياحية تتباين وظيفياً ومكانياً تبعاً لملامح البيئة من ناحية، والموقع بالنسبة لدول وأقاليم الطلب السياحي من ناحية أخرى، وتختلف في أشكالها وقدرتها على الجذب السياحي، ومن أهم أنواع السياحة في ليبيا نركز على الأنواع الآتية :

أولاً: السياحة العلاجية:

من الموارد الجديدة للتسويق السياحي وتنشيط للسياحة الداخلية وترتبط في البداية بالطب الشعبي وشهرة عدد من الأماكن كمناطق للاستشفاء، وتبدأ عمليات التطوير بعمل مسح للمناطق التي تتوفر فيها خاصية العلاج الطبي والتعرف على الأساليب المتبعة وعرضها على فريق عمل طبي لمقارنتها إكلينيكيا بوسائل العلاج العصري، وعندها يتم التخطيط من الجهات المسئولة عن الخدمات الطبية لإقامة المنتجعات الطبية والتي في الغالب تقام على شكل مستشفيات فندقية يتم فيها توفير الخدمات الطبية التي تعتمد على العلاج الشعبي كأسلوب لها. إضافة إلى الخدمات الطبية الحديثة والخدمات الترفيهية، ونحن سنقدم بعضاً من أنواع الخدمات السياحية العلاجية التي تمت إقامتها بنجاح في بلدان مجاورة لليبيا وبلدان أخرى لديها ذات المواصفات الطبيعية والتشابه في الموقع، مع قناعتنا أن ليبيا بطبيعتها غنية بمواقع بكر يمكن أن يقام بها عشرات المشروعات للخدمات في مجال الطب السياحي

ثانياً: السياحة الدينية:

يمكن أن تضيف المعتقدات الدينية والتخطيط الجيد لها إلى الخريطة السياحية أماكن جذب تساعد على تنشيط حركة السياحة الداخلية ويمكن عمل تقويم سنوي بتواريخ ميلاد الشخصيات الدينية المشهورة والمنتشرة أضرحتهم على أرض ليبيا[1]، والتخطيط لاستخدام المناسبات لعقد مهرجانات دينية وندوات واحتفالات شعبية يمكن أن تتطور مع الوقت إلى مواعيد ثابتة تعقد كل عام، مما يثرى خريطة أماكن السياحة الداخلية، وفي كثير من البلدان تحولت النشاطات السياحية إلى وسائل للتنمية الاقتصادية وحققت دخولاً جيدة للسكان المحليين.

ثالثا: سياحة المؤتمرات:

من أحدث الوسائل العصرية لتنمية النشاط السياحي سياحة رجال الأعمال والإدارة، ومن الأنماط السياحية الذي اكتسبت أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وأصبحت هدفا أساسيا من أهداف التنمية السياحية في كثير من الدول، ولم تعد تقتصر على المؤتمرات الكبيرة ولكنها شملت كل أنواع المؤتمرات والاجتماعات وورش العمل مهما كان حجمها أو نوعها أو تسميتها.

وتشكل إقامة وتنظيم المؤتمرات جانبا هاما لاقتصاديات المؤسسات السياحية مثل الفنادق من حيث إشغالات الغرف واستخدام الصالات والقاعات خلال اجتماعاتها إضافة إلى المطاعم والمقاهي مما يحقق أرباحا طيبة، إضافة إلى توظيف شركات النقل وشركات الخدمات. ونستطيع بالتخطيط المنظم تنشيط هذا النوع من السياحة بتوفير الخدمات العصرية المختلفة وخاصة في المدن الصغيرة، حيث يتم التوزيع العادل ليشمل كل الأماكن على أرض ليبيا ولا يبقى مقصورا على المدن الكبيرة مما يؤدي في النهاية إلى تنشيط السياحة الداخلية والدولية.

وتمتلك البلاد العديد من مقومات سياحة المؤتمرات، ويوجد في مدن طرابلس وبنغازي ومصراته وسبها والجفرة العديد من القاعات المجهزة بجميع الأجهزة الحديثة لعقد المؤتمرات المحلية والدولية، كما يوجد في مدينة سرت قاعة (وقادوقو) الضخمة، التي تم تجهيزها بأحدث الوسائل لعقد المؤتمرات الدولية التي تعقد على أرض ليبيا، بالإضافة إلى تجهيز فنادق الخمس نجوم بالقاعات التي تتيح عقد جميع المؤتمرات، وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلاً عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، وأيضًا مدة إقامته التي تفوق معدل إقامة السائح العادي، ويجب الاهتمام بهذا النمط السياحي وفرضه على أجندة السياحة الليبية ومنح تسهيلات إقامة المؤتمرات عبر الموسم

(1)الهيئة العامة للسياحة، دليل المعالم الأثرية في ليبيا، طرابلس، ص 20.

السياحي، كما يجب الاتصال بالوكالات المتخصصة التي تنظم مثل هذه المؤتمرات لجذب مزيد من المؤتمرات إلى ليبيا ولتكون بذلك قد بدأت طريق تنوع مصادر الجذب السياحي.

رابعا: السياحة الرياضية:

نحن لا نقصد هنا الرياضة بأشكالها التقليدية بالرغم من أننا لا نسقطها من برنامجنا ولكن ما نستعرضه هنا هو تكوين أنواع من السياحة الرياضية يعتمد على الخصوصية والتميز المتاح في ليبيا الذي لم يتم استغلاله بعد، ربما لعدم التنبيه أو لأن هناك رياضات تم استحداثها مؤخراً ونجحت ممارستها وحققت نتائج غير متوقعة، ومن أهم الرياضات التي يجب التركيز عليها هي:

1- التزحلق على الرمال:

2- سباق المهاري:

3- رياضة الصيد:

4- رياضة الفروسية:

خامسا: السياحة الثقافية والتاريخية:

تعد السياحة الثقافية إحدى الأشكال السياحية التي يسعى إليها السياح بهدف إشباع رغبة المعرفة، وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية، والتمتع بالفنون الجميلة بالمتاحف، وعادة لا يقبل السياح على هذا النوع إلا مرة واحدة في العمر، ولا يمثل سوى 15٪ من حركة السياحة العالمية[1]، ولكنه مهم جدا ويقبل عليه السياح المثقفون.

وأهم مقومات هذا النمط من السياحة:

المدن التاريخية والآثار التي أقامتها الشعوب المختلفة، بالإضافة إلى الأسوار والحصون والمعابد والتماثيل والقصور والمسارح، بالإضافة إلى المتاحف المختلفة.

سادساً: السياحة الترفيهية:

أكدت جميع الدراسات أن السياحة الترويحية والترفيهية تمثل أكثر من 70 % من حركة السياحة العالمية [2]، وتتضمن هذه السياحة العديد من الأنشطة التي تخدم أغراضاً متباينة، وتشبع احتياجات متنوعة في آن واحد ، تتمتع ليبيا بالعديد من مقومات السياحة الترفيهية والترويحية، حيث تمتاز بجوها المعتدل، كما أن عدد ساعات سطوع الشمس يسمح بممارسة أنواع عديدة من الترفيه والترويح، كذلك شواطئها الممتدة على ساحل البحر المتوسط بطول يمتد بحوالي 2000 كم.

(1) جليلة حسن حسنين، دور الطلب السياحي الدولي في التنمية السياحية في مصر رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية،1994، ص15.

(2) هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 65.

سابعاً: السياحة الصحراوية:

تتمثل الإستراتيجية الشاملة للسياحة الصحراوية في التنمية المتواصلة وذلك عن طريق الحفاظ على الموارد السياحية وتطوير مناطق جديدة للاستكشاف الصحراوي، ويعتبر عدد السياح للمناطق الصحراوية قليلاً نسبياً في الوقت الحاضر، وعلى أي حال تعتبر البيئة الصحراوية الهشة قابلة للتلف وينبغي توجيه العناية القصوى للحفاظ عليها لمواصلة اجتذاب السياح إليها على المدى الطويل.

وعليه يقترح ضرورة توفير الحماية لأهم المناطق البارزة التي توجد بها الفنون التاريخية القديمة والمناظر الطبيعية بتخصيصها كمحميات وطنية مع مراقبة الدخول والحركة فيها من قبل المرشدين السياحيين المحليين، كما يقترح الحفاظ على المباني والشبكات داخل المدن وشبكات الري الزراعي في مدن الواحات القديمة كغات وغدامس وواحات الجفرة ومرزق وغيرها.

هذا وتتوفر في الجزء الجنوبي الغربي من البلاد أشهر المناطق الصحراوية المألوفة في ليبيا نظراً لمناظرها الطبيعية الخلابة وفنونها التاريخية القديمة وثقافتها المحلية، ومن المتوقع أن تبقى هذه المناطق بمثابة البؤرة الرئيسية لتسويق وتطوير السياحة الصحراوية على المدى القصير، وسوف تحتاج بالتالي إلى المحافظة عليها وعدم الإفراط في استغلالها.

وتشمل المناطق الرئيسية للسياحة الصحراوية واحات غدامس وتونين والمنطقة الصحراوية المحيطة بها.

ويمكن أن توفر الصحراء من خلال مساحتها الشاسعة والمكشوفة الفرصة لممارسة الرياضة وغيرها من الأنشطة التي تتسم بالمغامرة وبالتأمل، وتأخذ السياحة الصحراوية شكل استكشاف حياة سكان الصحراء وعاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم السائدة أما فئة المغامرة الصحراوية فتأخذ مسار ومتابعة نوع أو أكثر من الأنشطة الصحراوية كالتزحلق على الرمال أو سباقات السيارات في الدروب الصحراوية أو ركوب الإبل، وتلعب الرمال في المناطق الصحراوية دور مهم في علاج أمراض العظام وآلام المفاصل، لأن درجة حرارتها ترتفع في فصل الصيف إلى معدلات خيالية وتصل إلى أكثر من 90° مئوية، ولهذا تلعب دوراً مهماً في علاج أمراض العظام وذلك بالدفن فيها، وبالنسبة لسياح المناطق الصحراوية فلا يتوقع توفير إقامة من نوع الفنادق بل إن إقامة المخيمات يعتبر أمراً متبعاً لكافة قطاعات السياحة الصحراوية، كما يقوم السياح بزيارة بعض المواقع الصحراوية على هيئة مجموعات سياحية تهتم بمشاهدة وتأمل المناظر الطبيعية الصحراوية، وتعتبر مدينة غدامس بمثابة أحد المواقع السياحية المستهدفة.خصيصاً لهذا النوع من الرحلات السياحية نظراً لجاذبية المدينة القديمة فيها.

وسوف يلزم تحديد مواقع وحجم وحدود المحميات الوطنية خلال إعداد المتطلبات الإقليمية لتطوير مناطق التخطيط الأربع في ليبيا ، ذلك أن المعايير الخاصة بتحديد أو تخصيص المناطق والمساحات سوف تقتضى مراعاة المناظر الطبيعية أو البيئة الطبيعية والنواحي الجيولوجية والأثرية

في كل منطقة، وكذلك وضع مخطط مفصل لإدارة المحمية عليها، وتعتبر آراء السكان المحليين أمرا حيويا لنجاح أي مقترح في هذا المجال.

ورغم أنه لم يتم إجراء أية دراسة شاملة حتى الآن بالنسبة لتخصيص أية محميات وطنية في المناطق السياحية الصحراوية، فلقد ورد في ورقة بحث تم تقديمها من قبل الخبيرين رود جير وجبرائيل لوتز في الندوة المتعلقة بالسياحية الصحراوية التي عقدت في غدامس في مايو 1997 التوصيات حول تخصيص جبل أكاكوس ومسك ستافت ومساك مللت كمنتزه وطني، ولقد شمل اقتراحهما تقسيم المنطقة بكاملها إلى ثلاث مناطق فرعية وهي منطقة حرة غير محدودة ومنطقة محدودة وطريق أو مسار عبور، وتحتاج هذه المقترحات إلى إجراء دراسة مفصلة ولعلها تكون جزءا من الإعداد المستهدف لمخططات التطوير العمراني المكاني في المناطق داخل ليبيا، ولعل بعض المناطق الأخرى كبحار الرمال في كل من أوباري ومرزق تحتاج إلى الحماية كمحميات وطنية في المستقبل وينبغي كذلك دراستها والنظر فيها لهذا التخصيص السياحي، ويجب الاهتمام بالسياحة البيئية التي تشمل:

أ- المحميات الطبيعية وخاصة في المناطق المنتشرة في جنوب البلاد.

ب- الكثبان الرملية والأشكال الصحراوية.

تتمثل السياحة المستدامة في عمليات تنمية القطاع السياحي بصورة تلبي حاجة السياح والمناطق السياحية، وفي الوقت نفسه تحمي وتعزز مستقبل نمو قطاع السياحة، ويرى الخولى أن خطط البيئة وحماية التنوع البيولوجي هو مايمثل الإدارة السليمة لقطاع السياحة، الكفيلة بتحقيق الأهداف المتوخاة منه، ومن كل نشاط اقتصادي يخفف الآثار السلبية على البيئة إلى حدودها الدنيا، وتتمثل الخطوة الأولى للتنمية السياحية المستدامة في تعزيز الصناعات لدى المجتمعات لاستبدال السياحة التقليدية بأنماط سياحية متوافقة مع البيئة.[1]

تعتبر البيئة هي المسؤولة عن تطور السياحة، فالظروف الطبيعية والبشرية وعناصر المناخ لها أثرها الهام على حركة تدفق السياح. من خلال التحكم في اختيار أماكن الاستجمام ومدة الإقامة. كما أن البيئة قد تساهم في عمليات التنمية السياحية .

كما أن الآثار السلبية تكون بحاجة إلى التوازن مع الآثار الإيجابية ، ويظهر الجانب السلبي للسياحة حينما يقابل الزيادة فيها تدهوراً في البيئة، كما أن العلاقة بين السياحة والبيئة ليست علاقة تبادلية بالضرورة أما إذا كان الاثنان متوافقين فإن الزيادة في أحدهما تؤدي إلى زياد مماثلة في الأخرى، كذلك تؤثر السياحة على البيئة، وتؤدي إلى تدهورها وخاصةً في عمليات استهلاك الموارد الطبيعية

(1) سيد فتحي الخولى، "تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2000، ص39.

وزيادة مصادر التلوث والنفايات الناجمة عن الأنشطة السياحية، لذلك كان من اللازم أن تضع الدولة المستقبلة للسياح سياسة سياحية شاملة، تهدف إلى التقليل من الآثار السلبية للسياحة.(2)

أولاً: أثر السياحة على البيئة الطبيعية

لعبت البيئة الطبيعية – وما تزال – تلعب الدور الأول في الجذب السياحي، كما أن السياحة قد كشفت عن إمكانية استغلال هذه الموارد التي لم تكن مستغلة من قبل، ويتجلى أثر السياحة على البيئة الطبيعية في الجوانب التالية:

1- أثر السياحة على الغلاف الجوي :

لما كان السفر يمثل عنصراً هاماً في حركة السياحة، ولما كان السفر يتم بواسطة العربات والبواخر والقطارات والحافلات والطائرات، فإن ما تضيفه هذه الوسائل إلى تلوث الهواء يكون وثيق الصلة بالتلوث عامةً، فالتلوث الحادث في المدن والمنتجعات يعود إلى ما تنفثه العربات من مخلفات، ولكن لا يمكن مقارنة ذلك بما ينتج عن الأنشطة الأخرى لاسيما الصناعة .

ومن الدراسات التي تمت في مجال تلوث هواء المنتجعات ما تم على يد كل من كيرك باترك وريسر Kirkpatrick & Resser في منتجعي أسبن Aspen وفال في كلورادو ، إذ انتهيا إلى أن الملامح الجبلية هناك قد حالت دون انتشار تلوث الهواء بشكل كبير ، بالمقارنة بدنفر في سهل كلورادو، وإن كانا قد لاحظا أن عوادم العربات قد وجدت مرتفعة في المناطق المرتفعة نتيجة لأثر الارتفاع وسرعات السير البطيئة للمركبات ، فضلاً عن الإنبعاثات الحرارية وغيرها نتيجة للاستخدام كبير المقياس لأماكن التدفئة المفتوحة.

2- أثر السياحة على البيئة الجبلية :

يبدو أثر السياحة متعدداً في المناطق الجبلية، فمد الطرق وأنماط التصريف والمنتجعات الجبلية ، تؤثر تأثيراً مباشراً على هذه البيئة ، فقد أسهمت جميعها في خلق موارد جديدة للسكان ، وجاء ذلك في وقت بدأت فيه هذه الأماكن في التعرض للنقص السكاني ، لأنها كانت عاجزة عن أن تقدم لهم المورد الكافي أو تهيىء لهم حياة مستقرة ، وللسياحة أثرها على التركيب الصخري ، مثل ما يحدث في عملية جمع الصخور والمعادن والحفريات على يد جامعي التذكارات.

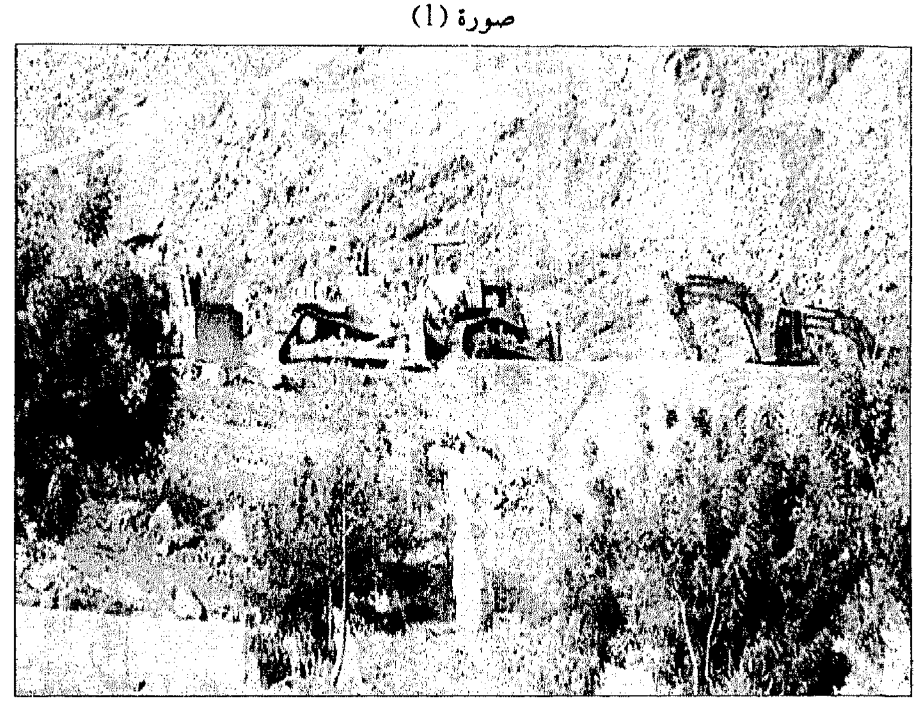
وفي الدول المتقدمة نجد كثيراً من التدمير للبيئة الجبلية نتيجة لعمليات السياحة الشتوية كما يتضح ذلك من خلال الصورة رقم (1) فمنتجعات التزلج على الجليد وبالرغم من قيامها في مناطق خالية وأراض صعبة، فضلاً عن قيامها فوق خط البناء الدائم للمستوطنات العادية ، إلا أن عملية إنشائها تطلبت مد شبكات للطرق وتسهيلات للضيافة ، وممرات ومصاعد للتزلج . وقد أدى ذلك إلى

(2) صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة دار زهران، القاهرة، 1986، ص33

اضطراب الحياة البرية الجبلية ، بل وتدميرها أحياناً ، كما أدى إلى تعرية المنحدرات وإزالة الحياة النباتية، ويزداد الأثر كلما زاد انحدار الممرات ، وشهدت التربة تلوثاً بالمواد السامة (كأول أكسيد الكربون والرصاص) وذلك نتيجة لسير المركبات عند سرعات بطيئة فضلاً عن الارتفاع . وفي جبال الروكي، سجلت نسب للتلوث في فايل Vail وأسبن Aspen ، تفوق عشر مرات ما سجل في دينفر Denver عند حافة السهول العظمى.

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن منتجعات التزلج بطرقها وفنادقها ، ومصاعدها ، وعرباتها ، وخطوط الطاقة ، كلها ، تمثل تطفلاً مرئياً على البيئة الجبلية ، كما أن التدمير الذي تحدثه السياحة الشتوية يقلل من عوامل الجذب للسياحة الصيفية التالية مباشرة .

صورة (1)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

3- أثر السياحة على البيئة المائية :

تعد السواحل مطلباً هاماً من مطالب السياح، كما تعد السياحة عاملاً مميزاً أضيف إلى أهمية البيئة الساحلية ومواردها ، ولكن معظم الآثار الناجمة – هنا – سلبية لعدم وجود التخطيط الكافي ، وتتمثل هذه الآثار في طمس المعالم التضاريسية والنباتية والحيوانية ، أو تلوث البيئة الساحلية .

إن من الآثار السلبية للسياحة على البيئة البحرية ، ذلك التدمير الحادث للشعاب المرجانية التي تشكل عناصر الجذب الطبيعي للمنطقة وذلك من جانب القائمين بالصيد أو عند استخراج الإسفنج أو تكسيرها لصناعة بعض المشغولات البيئية السياحية ، ويتزامن ذلك مع صيد الأسماك النادرة

التي تحتمي بالشعاب المرجانية وزيادة على ذلك ، الصيد بالديناميت وبنادق المياه ، والكشف عن البترول[1].

تتميز الشواطئ الليبية برصيف من الصخور النارية ليس عميقاً في أجزاء كثيرة منه، حيث يلاحظ بأن خط عمق 100م يبعد إلى حوالي 20كم في خليج سرت وأغلب السواحل الغربية[2] كما يلاحظ على خط الساحل الليبي استقامته في أغلب الأحيان فيما عدا بعض الأماكن التي يتداخل فيها البحر على شكل خلجان صغيرة عند مصبات الأودية الجافة، أو عندما تتعمق بعض الألسنة الصخرية أو الرؤوس في داخل البحر كما هو الحال في رأس عامر، ورأس لانوف، ورأس المسن[1]، وتعتبر الشواطئ البحرية الليبية ذات أهمية خاصة في جذب السياحة الداخلية والدولية.

تعيش مدينة طرابلس والتجمعات السكانية التي تنتشر فوق ساحلها توسعاً كبيراً لم تشهده ليبيا من قبل، حيث يجرى الآن التخطيط لبناء العديد من المطارات والمناطق السياحية والمشاريع السكنية هذا التوسع السكاني والاقتصادي والسياحي المركز والمفاجئ سوف يساهم بصورة غير معهودة في أثقال كاهل البيئة الساحلية، وزيادة معدلات تلوث الهواء والماء، ويبدو أن هذه المشاريع وخاصةً السياحية منها مركزة بشدة في مناطق محددة فوق الساحل كما تبين الصورة رقم (2) والصورة رقم (3).

هذه الحركة الاقتصادية والاستثمارية سوف تؤدي بدون شك إلى مضاعفة الضغط على البيئة وسكان هذه المناطق، وخلق أوضاع تتراكم فيها الأضرار والمؤثرات الصناعية التي يصعب التنبؤ بشدتها.

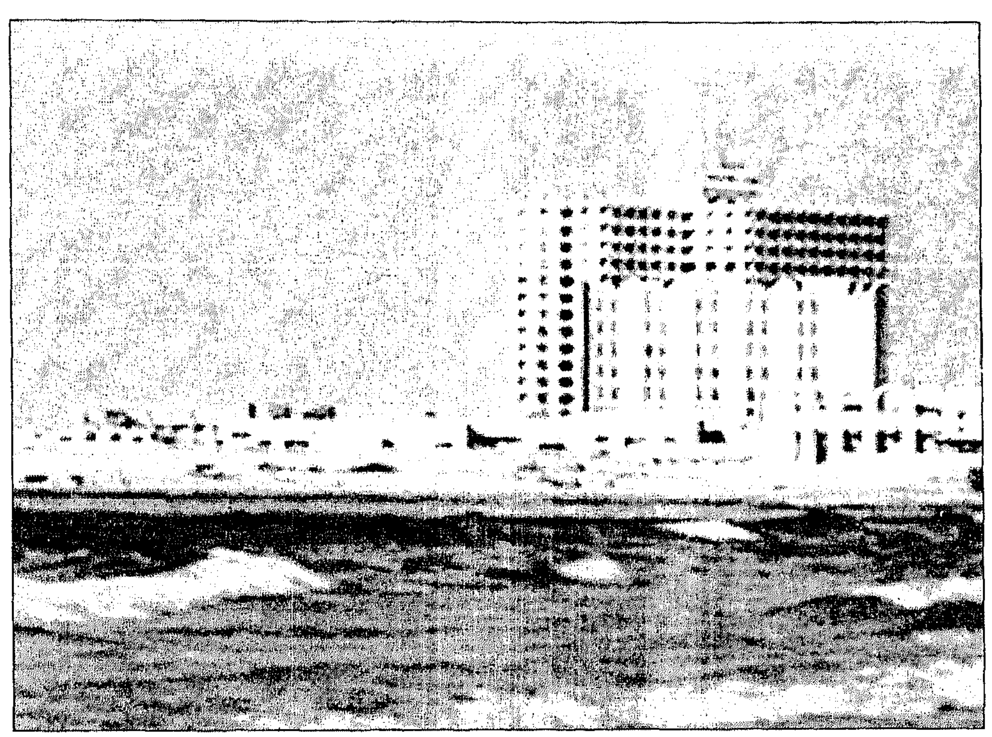
---

(1) صلاح الدين عبدالوهاب، نفس المرجع السابق، ص423.

(2) محمد المبروك المهدوي، جغرافية ليبيا البشرية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1990، ص51.

(1) فتحي أحمد الهرام، الجماهيرية- دراسة في الجغرافيا، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، سرت، 1995، ص101.

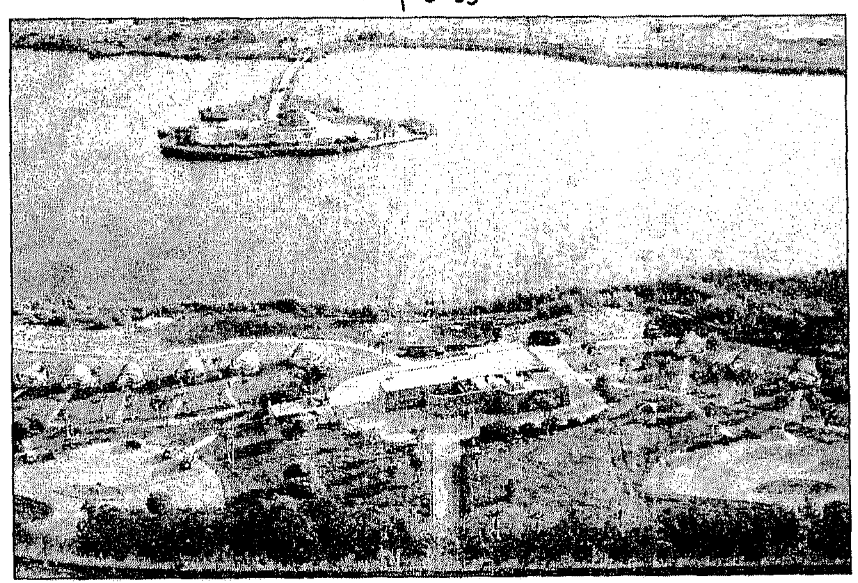
صورة رقم (2)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

وبالرغم من الجوانب الايجابية المتعلقة بهذا التوسع والنمو المفاجئ إلا أن إعداد إطار لإدارة التأثيرات المتراكمة على البيئة بسبب هذا التوسع أصبح ضروري الآن وأكثر من أي وقت مضى، ويتلخص مفهوم التعامل مع مشاكل ومؤثرات التراكم الصناعي والعمراني في دمج الشأن البيئي والشأن الاجتماعي والشأن الاقتصادي في إطار إداري موحد وعدم فصل أي منهم عن بعض.

صورة رقم (3)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

4- أثر السياحة على الحياة البرية :

توجت السياحة على أنها صناعة يمكن تحديدها، وأنها المفضلة على جميع الصناعات، ولكن يمكن أن يتولد عنها صور من الفشل على البيئة مالم يخطط لها وتدار بعناية فائقة[1]، عملت السياحة على حماية البيئة البرية، فإقامة المتنزهات القومية تمثل نموذجاً لحماية السياحة للبيئة البرية، ففي أفريقيا – أدى قيام المتنزهات وما تمثله من موارد سياحية ، إلى مثل هذه الحماية . وفي الفترة من 1960 إلى 1980 أقيمت الحدائق المفتوحة في نطاق السافانا الأفريقية ، مما جعل السياحة وسيلة للتنمية الاقتصادية، كما ساعدت على حماية البيئة ، فأكثر من 207200 كم2 تشغلها الآن الحدائق في شرق وجنوب القارة ، وهي تعد واحدة من المحميات الطبيعية الكبرى في العالم ، فحديقة سيرنجيتي Serengeti (كينيا) ، تبلغ مساحتها 15540 كم2 وتعتبر موطناً لنحو مليون من الحيوانات البرية ، وبها نحو 30 نوعاً من الحيوانات العشبية – على الأقل – ونحو 12 نوعاً من الحيوانات المفترسة، كما أن منتزه بحيرة مانيانا القومي Manyana (تنزانيا) ، الذي يقع عند أقدام الأخدود الأفريقي العظيم ، معروف باحتوائه على البقر الوحشي ، وقد ساعدت السياحة على حماية هذا النوع من الحيوانات ، فضلاً عن جعلها أحد عوامل الجذب سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية[2].

وفي مقابل ما تقدمه السياحة من حماية للبيئة البرية يقف على الجانب الآخر الأثر السلبي ، ويأتي الأثر السلبي مباشراً وغير مباشر ، أما عن الأثر المباشر فيتمثل في قدرة الحياة البرية على الصمود أمام تيار السياح ، وتختلف هذه المقدرة من مكان إلى أخر ، فالحياة البرية في بتسوانا يمكن أن تحتمل عدداً كبيراً من السياح دون أن يحدث ذلك أثراً سلبياً . إلا أنه في أماكن أخرى أصبحت هذه الحركة كثيفة بالدرجة التي تثير الاضطراب في البيئة ، ومن أمثلة ذلك الخلل الحادث في النظام الغذائي والتكاثر للحياة البرية في جزر جلايا جوس Galapagos – أرخبيل منعزل يبعد عن ساحل الإكوادور بنحو 600 ميل في المحيط الهادي – فقد أدى تزاحم السياح إلى هجرة الطيور لأعشابها وإلى زيادة معدلات وفياتها ، كما ساعد مد الطرق والمدقات خلال مناطق الغذاء والتكاثر إلى إجبار الحياة البرية على الرحيل ، ولكن نتيجة لأهمية هذه الجزر بالنسبة للأبحاث العلمية والحاجة إلى حمايتها ، فقد لجأت الإكوادور إلى تقييد السياحة إليها من أجل حماية البيئة البرية[3].

(1) روبرت ماكنتوش، وآخرون، بانوراما الحياة السياحية، ترجمة علمية، محمد شحاتة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002 ، ص452.

(2) روبرت ماكنتوش، وآخرون، مرجع سابق، ص430.

(3) هـ. روبنسون، جغرافية السياحة، ترجمة محبات امام الشرابي، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص200.

أما عن الآثار غير المباشرة ، فتتمثل في إقامة المنتزهات القومية وما أدت إليه من تكاثر أنواع معينة من الحيوانات، إذ تشير الدراسات الحديثة إلى أن عدد الحيوانات البرية في المنتزهات الأفريقية القومية قد زاد زيادة هائلة مما أدى إلى التزاحم الشديد ، الأمر الذي سيترتب عليه عملية التوازن البيئي، وهذه إما أن تأتي عن طريق الصراع على الغذاء مما سيترك أثره على الحيوانات الضعيفة، أو عن طريق الهجرات الكثيفة إلى بيئات بديلة .

ومن الآثار غير المباشرة ، أن التوسع في السياحة قد يؤدي إلى تغييرات لمواطن الحياة البرية ، فعملية إلقاء القمامة حول مواضع المعسكرات والتخييم ، فضلاً عن أماكن النفايات في المنتزهات القومية تجتذب الحيوانات إليها كما تبين الصورة رقم (4) وهذا لن يؤدي إلى تغييرات في الموطن ، بل وإلى اضطرابات في أنماط الغذاء .

إضافة إلى ما سبق ، فإن ظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية ، إذ أن عمليات أسر وقتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات السياحية ، تلك التي تأخذ شكل فراء ، وجلود ، وعاج وأظلاف وقرون ....الخ . ويظهر هذا الأثر بوضوح في شرق أفريقيا ، وهو يمثل الآن أحد العلامات الخطيرة التي تؤثر على هذا النوع من الحياة في أفريقيا .

صورة رقم(4)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

5- أثر السياحة على النبات الطبيعي :

يقصد بالنباتات الطبيعية التي لم يمكن للإنسان دور في نموها أو زراعتها، ويعتبر الغطاء النباتي من أهم عوامل تكوين التربة وكما هو معروف أن المناخ ومظاهر السطح ونوعية التربة هي العوامل التي تحدد نوعية وكثافة الغطاء النباتي، ومعظم آثار السياحة على النبات تتعلق بسلوك السائح ، فأنشطة السائح من جمع للزهور والنباتات من شأنها أن تؤثر على طبيعة النبات وتركيبه ، كما أن الاستخدام غير الجيد للمنتزهات قد ينتج عنه الحرائق ، مثلما يحدث في كاليفورنيا واستراليا . كما تؤدي عملية جمع الأشجار في مناطق المخيمات من أجل التدفئة إلى إزالة كثير من الشجيرات، مما يؤثر بدوره على التركيب العمري للمجموعات النباتية . وفضلاً عن ذلك فإن حركة مرور المشاة والعربات تؤثر تأثير مباشر على النبات، وتزداد المشكلة حدة مع تزايد كثافة الاستخدام ويعتمد ذلك على حساسية وطاقة النظام البيئي، هذا التخريب البيئي يضخمه تكرار الزيارات، ومن هنا يتفكك الميزان البيئي تماماً والمحاصيل تدمر وتتلوث موارد المياه، ويبدو أننا في حاجة إلى تخطيط وإدارة هذه المناطق.[1]

أثر السياحة على النبات الطبيعي :

يقصد بالنباتات الطبيعية التي لم يمكن للإنسان دور في نموها أو زراعتها، ويعتبر الغطاء النباتي من أهم عوامل تكوين التربة وكما هو معروف أن المناخ ومظاهر السطح ونوعية التربة هي العوامل التي تحدد نوعية وكثافة الغطاء النباتي كما يتبين من الصورة رقم (5)، ومعظم آثار السياحة على النبات تتعلق بسلوك السائح، فأنشطة السائح من جمع للزهور والنباتات من شأنها أن تؤثر على طبيعة النبات وتركيبه.

صورة رقم (5)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

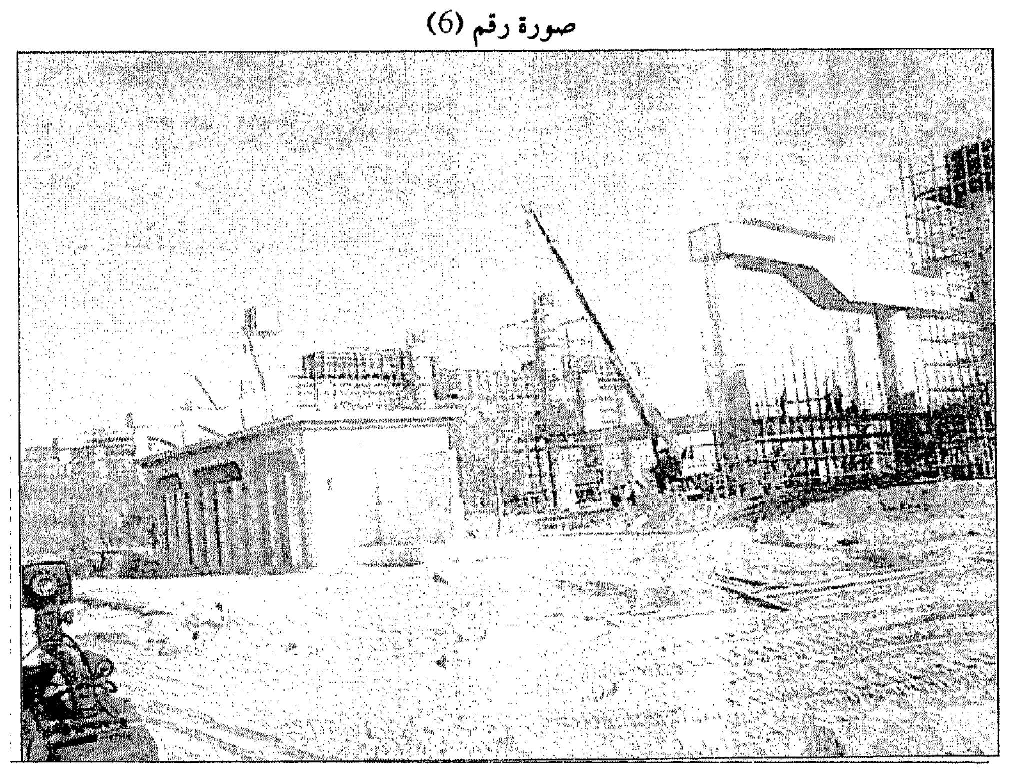
(1) هـ. روبنسون، جغرافية السياحة، مرجع سابق ، ص291.

ثانياً: أثر السياحة على البيئة البشرية

لا يقف أثر السياحة على البيئة الطبيعية فقط بل ينسحب على البيئة البشرية، إذ يظهر أثرها على الأفراد ونشاطاتهم ومبتكراتهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية كما تبين الصورة رقم (6)، وتمتلك السياحة قوة الحماية وإعادة الشباب للبيئة البشرية بشكل أكثر وضوحاً منه في جانب البيئة الطبيعية.

ومن وجهة النظر السياحية، هناك حقيقة تقول إن كل الأسئلة والموضوعات التي تتصل بطبيعة وحدود التنمية السياحية يجب أن يساعدها المجتمع كوحدة متكاملة، وهذا يعني أنه مهما كان اتجاه التنمية السياحية في المجتمع أو الإقليم أو الدولة أو الشعب، فيجب أن تتلقى العون والتدعيم من غالبية المواطنين الذين يتأثرون بها، هذا يعني بكل بساطة الفوائد التي تسفر عنها السياحة يجب أن تفوق النفقات الإجمالية "اقتصادية، وبيئية، وثقافية، واجتماعية" المرتبطة بها.[1]

صورة رقم (6)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

(1) روبرت ماكنتوش، وآخرون، بانوراما الحياة السياحية، ترجمة علمية، محمد شحاتة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002، ص445.

لقد أصبح تلوث البيئة والمحافظة على الطبيعة قضية هامة في ليبيا، لما تلعبه هـذه البيئـة مـن دور فعال في تنشيط الحركة السياحية، حيث نستعرض الجهود الليبية في الحفاظ على البيئة السياحية، وذلـك على النحو التالي:-

1. الهواء وحمايته من التلوث:-

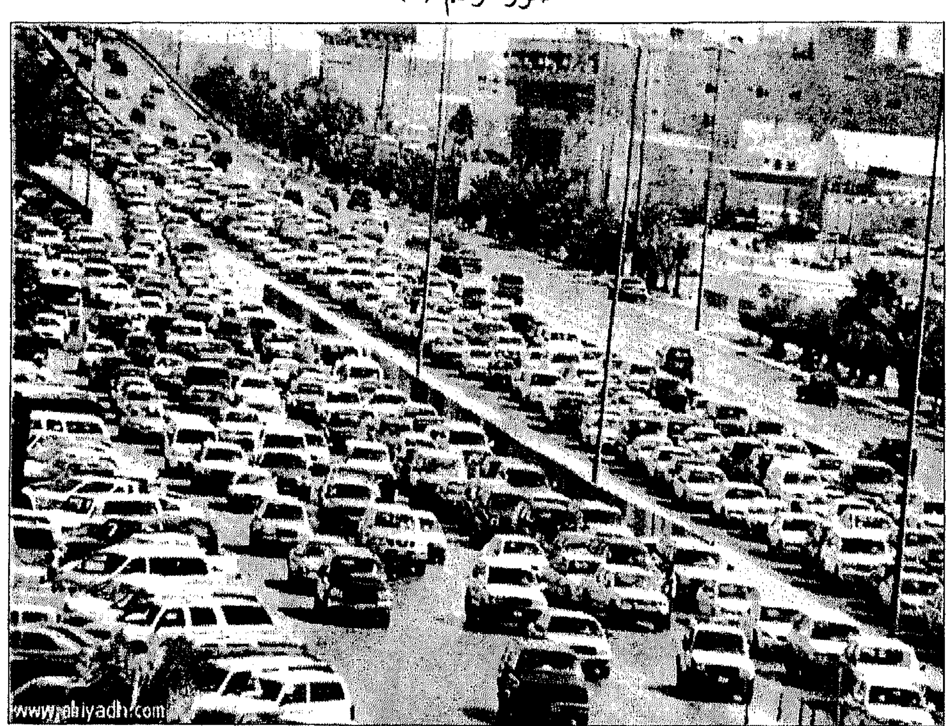
يعتبر التصنيع ووسائل التكنولوجيا الحديثة من العناصر الهامة المسببة لتلوث البيئة في ليبيا، وإذا استعرضنا مدى مايسببه التصنيع من التلوث فالأمثلة كثيرة ومتعددة ومنها مايدخل في مسؤولية الدولة ومنها مايدخل في مسؤولية الأفراد وعلى سبيل المثال:-

أ. وسائل النقل خاصة في المدن الكبيرة وما تسببه من تلوث للهواء.

ب. المصانع التي تقام داخل المدن.

ولحماية الهواء من التلوث ألزمت السلطات الليبية المصانع بالتقيد بإتباع وسـائل منـع التلـوث، وتشجيع استخدام غاز الميثان في تسيير السيارات، كما تبين الصورة رقم (7) .

صورة رقم (7)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

ومن الدراسات التي تمت في مجال تلوث هواء المنتجعات ما تم علـى يـد كـل مـن كـيرك بـاترك وريسر Kirkpatrick & Resser في منتجعي أسبن Aspen وفال في كلـورادو، إذ انتهيـا إلى أن الملامـح الجبلية هناك قد حالت دون انتشار تلوث الهواء بشكل كبير ، بالمقارنة بـدنفر في سـهل كلـورادو ، وإن

كانا قد لاحظا أن عوادم العربات قد وجدت مرتفعة في المناطق المرتفعة نتيجة لأثر الارتفاع وسرعات السير البطيئة للمركبات ، فضلاً عن الإنبعاثات الحرارية وغيرها نتيجة للاستخدام كبير المقياس لأماكن التدفئة المفتوحة وفى سبيل مراعاة الاعتبارات البيئة عند اقامة مشروعات السياحة فإن تقدير المردودات البيئة هو الاجراء الذي يمكن ان يساعد على التعرف على الاثار المحتملة لتلك المشروعات[1]، كما تشير الصورة رقم (8).

صورة رقم (8)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة ، التقرير السنوي 2010م

2. حماية مياه البحر من التلوث::

أصبحت مشكلة تلوث البحر المتوسط من المشاكل الهامة بليبيا حيث تبدو ظاهرة التلوث منتشرة في جميع المناطق المطلة على البحر، وقد قامت السلطات بعدة إجراءات منها عدم تصريف مياه الصرف الصحي في البحر في كثير من المناطق كما ألزمت المصانع بعدم إلقاء نفاياتها في مياه البحر، بالإضافة إلى اختيار الشواطئ المفتوحة لتيارات الهواء لأن الرياح من أحسن الوسائل الطبيعية في عملية التطهير، لذلك فإن المياه الراكدة أكثر تعرضاً للتلوث كما تشير الصورة رقم (9).

(1) احمد الجلاد ، مدخل لدراسة السياحة، عالم الكتب، القاهرة ، 2009، ص 340.



صورة رقم(9)



المصدر: الهيئة العامة للسياحة، التقرير السنوي 2010م

3. حماية الحياة النباتية والحيوانية:

دعت ليبيا منذ قيام ثورة 17 فبراير لأهمية المحافظة على البيئة ومكوناتها الطبيعية والجيولوجية والحفاظ على الأرض والنبات والحيوان خاصةً تلك الآخذة في الانقراض والساحات الخضراء حيث ستعمل على تفعيل قوانين فأصدرت قوانين ما يسمى بالمنتزهات الوطنية التي تقضي بحماية مظاهر الجمال الطبيعية والعمل على تحسين وتجميل المناطق بالنسبة للطرق والشوارع والميادين والشواطئ والحدائق العامة، وتحسين وسائط المواصلات والعناية بالمرافق الصحية ومراقبة الأغذية والمشروبات بالإضافة إلى النواحي الدعائية عملاً على جذب السياح لزيارتها. كما تلزم تلك القوانين بعدم المساس بالطابع القديم بوسط المدينة التاريخي الذي يتميز بقدمه وكثرة أثاره خاصةً في المدينة القديمة بالعاصمة طرابلس.

وأصبحت عمليات انقاد التراث الحضاري القومي في ليبيا تقع على عاتق هيئات مشتركة تتعاون فيما بينها على حماية وتطوير كافة الدعامات البيئية التي تضع المعاني السياحية للبلد بحيث لاتوثر على جوهرها.

وتساهم الدولة عن طريق السياحة الوطنية في مشروعات التنمية الأساسية وتوفير كافة المرافق بما يتناسب وحجم التنمية المراد في الموقع أو المنطقة أو الإقليم.

كما تولي الدولة اهتماماً خاصاً بالسياحة الداخلية كدعامة للسياحة الخارجية، تتجه في ذلك إلى تنمية بعض الأماكن سياحياً لصالح التنمية الاقتصادية ورفع مستوى المعيشة لمواطنيها.

يجب أن يتم التركيز على وقت الهدر البيئي من خلال استخدام أنشطة سياحية لاينتج عنها استنزاف وتلويث للموارد البيئية والمحيط الحيوي وبالتالي نحافظ على ماهو قائم وموجود في الموقع البيئي، ليصل المفهوم إلى مرحلة التعامل مع الأوضاع القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي.

فالنشاط السياحي غير المخطط في الشواطئ والغابات والمناطق الأثرية أحدث العديد من التلف لعدم وجود ضوابط دقيقة خاصةً فيما يتعلق بانتشار القمامة في العديد من المناطق، وزيادة تلوث مياه البحر نتيجة عملية التخلص من المجاري، ويجب أيضاً المحافظة على الأماكن ذات الطبيعة الهشة وعدم إدراجها من ضمن مسارات السياحة واقتصارها على المجموعات العلمية فقط، ويجب أيضاً معالجة النفايات من المناطق السياحية خاصةً ذات الجذب السياحي في الجبال والمدن الأثرية والشواطئ وحصر وتسجيل المدن التاريخية والثقافية في منظمة اليونيسكو، والحفاظ على الغطاء النباتي وحماية الحياة البرية وعمل محميات طبيعية محلها، وتفعيل قانون حماية الآثار، ونشر اللوحات الإرشادية باللغات الحية في المواقع السياحية لنشر الوعي السياحي، وإعادة توظيف الحصون والقلاع المهجورة في النشاط السياحي، وعدم السماح للسياح للتجوال داخل المناطق الأثرية دون مراقبة من الجهات المختصة.

وتعيش المدن الليبية والتجمعات السكانية التي تنتشر فوق ساحلها توسعاً كبيراً لم تشهده ليبيا من قبل، حيث يجرى الآن تفعيل المشروعات لبناء العديد من المطارات والمناطق السياحية والمشاريع السكنية، هذا التوسع السكاني والاقتصادي والسياحي المركز والمفاجئ سوف يساهم بصورة غير معهودة في أثقال كاهل البيئة الساحلية، وزيادة معدلات تلوث الهواء والماء، ويبدو أن هذه المشاريع وخاصةً السياحية منها مركزة بشدة في مناطق محددة فوق الساحل، هذه الحركة الاقتصادية والاستثمارية سوف تؤدي بدون شك إلى مضاعفة الضغط على البيئة وسكان هذه المناطق، وخلق أوضاع تتراكم فيها الأضرار والمؤثرات الصناعية التي يصعب التنبؤ بشدتها. وبالرغم من الجوانب الايجابية المتعلقة بهذا التوسع والنمو المفاجئ إلا أن إعداد إطار لإدارة التأثيرات المتراكمة على البيئة بسبب هذا التوسع أصبح ضروري الآن وأكثر من أي وقت مضى، ويتلخص مفهوم التعامل مع مشاكل ومؤثرات التراكم الصناعي والعمراني في دمج الشأن البيئي والشأن الاجتماعي والشأن الاقتصادي في إطار إداري موحد وعدم فصل أي منهم عن بعض.

يجب أن نلقي الضوء أولاً على مشكلة تخطيطية تعاني منها البلاد وكل البلدان النامية في العالم وهي مشكلة التداخل الحضري بين المناطق السياحية والصناعية والزراعية والسكنية، حيث يمكن مشاهدة تجمعات للصناعات البيولوجية والعسكرية بالقرب من التجمعات السكنية أو داخل المناطق الزراعية، وبإمكاننا رؤية هذا التداخل في معظم المدن الليبية خاصةً المتركزة على الساحل، مرجع هذا التداخل سوء التخطيط العمراني في العهد السابق في ليبيا، وإذا لم تنتبه الجهات المسئولة عن التخطيط

الحضري في ليبيا لمبدأ فصل ماهو مخصص للسكن عما هو مخصص للزراعة أو للصناعة فإن التخطيط الحضري المعاصر سوف يتأثر سلبياً بالعديد من المخاطر البيئية.

يمكننا اعتماد وسائل جديدة وعصرية تساعدنا على وضع حدود لمقادير التلوث البيئي المسموح بها، وربطها بحدود اقتصادية واجتماعية لكل منطقة من هذه المناطق وخاصةً التي تنتشر على طول الساحل الليبي، والعمل على إرساء مشاركة حقيقية وفعالة للسكان الذين يقطنون هذه المناطق وأصحاب المشاريع الصناعية والاستثمارية السياحية والحضرية المزمع إقامتها أو توسيعها.

وبإمكان هذا الإطار أن يرتقي لتمكين المهتمين بصحة الإنسان والبيئة من التحكم في التلوث، وبالإمكان اعتبار هذا الإطار مشروعاً مستمراً ومن ضمن مهام الدولة الرئيسية ومؤسساتها المسئولة عن حماية الإنسان وبيئته واقتصاده، وأن يخضع للمتابعة المستمرة من طرف أجهزة حماية البيئة.

ولحماية البيئة في العديد من المناطق الليبية وخاصةً على طول الساحل، يجب أن يكون هذا الإطار مبنياً على النتائج بالدرجة الأولى، فنظام البيئة العالمي الجديد ينطلق من مفهوم الإبقاء والحفاظ على حالة البيئة كما هي أولاً ، ثم تأهيلها ثانيا، ويمكن ترجمة هذه المفاهيم إلى واقع بوضع أهداف تأخذ في الاعتبار المخاطر البيئية المحتملة، وتنعكس الصناعات الاجتماعية والاقتصادية لجميع الأطراف بما فيهم السكان، ثم يبدأ العمل من أجل إدارة هذا الإطار باتجاه أهداف مرسومة، وعن طريق هذه الإدارة يمكن التعرف على الضغوط المستقبلية وفرزها، ورفع وسائل وخيارات أمام السكان والشركات والهيئات المنفدة للمشاريع لتمكينهم جميعاً من اعتماد حلول متوازنة توفق بين المصالح الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المشتركة لكل الأطراف. ومن أجل حماية الأرض من التلوث بسبب الضغط المتواصل الذي سببه التوسع العمراني والصناعي والسياحي ، هذا التوسع يؤدي إلى التنافس الشديد على حيازة الأرض من أجل استثمارها، وبالتالي تحوير استخداماتها الزراعية إلى أغراض أخرى كالصناعة والسياحة، كل هذه التحويرات ستسبب في القضاء على الحياة الطبيعية في هذه المناطق وفي تعرية التربة وتلويثها، والتأثير على الحياة البرية.

التوصيات والمقترحات

من خلال هذا البحث نقترح بعض التوصيات والمقترحات التي تهدف إلى الاهتمام بالآثار البيئية للسياحة، والتي من شأنها التقليل من الآثار البيئية للسياحة، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي :

1. تفعيل القوانين والتشريعات السياحية بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي والبيئي.
2. العمل على خلق توازن بين الأنشطة البيئية والسياحية على تحقيق التنمية المستدامة لمناطق الجذب السياحي.
3. الاهتمام بالمدن التاريخية والأثرية والثقافية وتسهيل الوصول إليها من خلال توفير الخدمات السياحية.
4. عدم المساس بالطابع البيئي للمناطق السياحية.
5. الاهتمام بالسياحة البيئية بحيث تتوافق مع المحافظة على البيئة.
6. تفعيل القوانين والتشريعات السياحية بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي والبيئي.

المراجـــع

1- احمد الجلاد ، مدخل لدراسة السياحة، عالم الكتب ، القاهرة ، 2009.

2- روبرت ماكنتوش، وآخرون، بانوراما الحياة السياحية، ترجمة علمية ، محمد شحاتة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002.

3- سيد فتحي الخولي، "تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2000.

4- صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة دار زهران، القاهرة، 1986.

5- فتحي أحمد الهرام، الجماهيرية- دراسة في الجغرافيا، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، 1995.

6- محمد المبروك المهدوي ، جغرافية ليبيا البشرية ، منشورات جامعة قار يونس ، بنغازي ، 1990.

7- محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1995.

8- هـ. روبنسون، جغرافية السياحة، ترجمة محبات إمام الشرابي، دار المعارف، القاهرة، 1985.

واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة والفندقة المصري

أ.د. حسنين السيد طه – جامعة المنوفية – فرع السادات

مقدمة :

في ظل الظروف التنافسية السائدة بين الفنادق كمؤسسات ضيافة في العقد الأخير من القرن الماضي، أصبح تحقيق التميز في الجودة أحد المتطلبات للتعامل مع هذه الظروف بالمستوى المطلوب من الفاعلية لذلك فإن تحسين ورفع مستوى الجودة أصبح من الأهداف الهامة التي تسعى إليها الإدارة .

وتعتبر السياحة قاطرة اقتصادية لمصر والتي تحقق لمصر أكثر من 12.5 مليار دولار سنوياً، وتمثل حوالي 3.11٪ من حجم الناتج القومي المحلى، وأكد البنك المركزي المصري أن الإيرادات السياحية لمصر تراجعت بمعدل 30.5٪ لتبلغ 8.7 مليار دولار عام 2011، مقابل 12.5 مليار دولار خلال عام 2010.

وتعبر إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management عن مدخل (أسلوب) لإدارة أنشطة المنظمة بهدف استخدام الموارد البشرية والمادية والمالية المتاحة بطريقة أكثر كفاءة وفعالية من أجل تلبية وإشباع حاجات ورغبات جميع عملاء المنظمة الداخليين والخارجيين ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال التكامل والتحسين المستمر لجميع الأنشطة المختلفة بالمنظمة لتحقيق جودة عناصر المنتج وذلك عن طريق العمل الجماعي وباستخدام الأساليب الكمية والوصفية لقياس وضبط الأداء، وفي إطار رسالة ورؤية واضحة للمنظمة .

وتحظى إدارة الجودة الشاملة باهتمام العديد من الباحثين والدارسين، وذلك من خلال الأساس الفكري للمفهوم، خاصة ما يتعلق منه بتحديد المقصود بإدارة الجودة الشاملة وأبعادها المختلفة ومقومات تطبيقها، هذا بالإضافة إلى التعرف على معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة والفندقة المصري .

و يسعى هذا البحث إلى التعرف على واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة والفندقة المصري، وتحديد مدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة والفندقة المصري، بالإضافة إلى التعرف على مدي تواجد معوقات تحد من تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في قطاع السياحة والفندقة المصري .

1. مشكلة البحث :

لقد استطاعت المنظمات التي اعتمدت على مدخل إدارة الجودة الشاملة أن تحقق نتائج بارزة واكتسبت مركزاً قوياً بين المؤسسات الرائدة في العالم، حيث يحقق تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة

العديد من المزايا منها: انخفاض شكاوي العملاء، و انخفاض التكاليف (زيادة الكفاءة)، و زيادة حصة المؤسسة في السوق، و انخفاض معدلات حوادث وإصابات العاملين، و انخفاض العيوب بما يؤدي إلى زيادة رضاء العملاء، وتخفيض الوقت المستغرق في دورة التصنيع، وزيادة العائد على الاستثمار .

ورغم هذه المزايا إلا أن العديد من المنظمات المصرية بشكل عام والتابعة لقطاع السياحة والفندقة المصري بشكل خاص لم تقم بالتطبيق الناجح لهذا المدخل، أو لم تتوافر لديهم الثقافة التنظيمية اللازمة للتطبيق، حيث لا تزال أهمية إدارة الجودة الشاملة غير واضحة على نطاق واسع لدي كثير من القطاعات الإنتاجية والخدمية بشكل عام والمنشآت الفندقية على اختلاف أصنافها بوجه خاص .

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث الحالي في التساؤلات التالية :

2/ 1- ما هو واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (التركيز على العميل، التركيز على العملية، الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها ، اتخاذ القرار على أساس الحقائق، التغذية العكسية، التحسين المستمر للأداء ، تمكين وتقوية العاملين ، والقيادة الموجهة) في فنادق الخمسة نجوم العاملة في القاهرة، وهل تختلف درجة التطبيق باختلاف نمط الإدارة ؟

2/ 2-هل تتوافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في القاهرة، وهل تختلف درجة توافر هذه المتطلبات باختلاف نمط الإدارة ؟

2/ 3- هل هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة وفقا لنمط إدارة الفندق وذلك من حيث مدى تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بها؟

2. أهداف البحث :

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

3/ 1- التعرف على واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (التركيز على العميل، التركيز على العملية،الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، اتخاذ القرار على أساس الحقائق، التغذية العكسية، التحسين المستمر للأداء، تمكين وتقوية العاملين، والقيادة الموجهة) في فنادق الخمسة نجوم العاملة في القاهرة.

3/ 2- التعرف على درجة توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة.

3/ 3- تحديد أهم معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة ، وتحديد سبل التعامل معها.

3. فروض البحث :

اعتمد الباحث في تنمية فروض البحث على البيانات الثانوية متمثلة في الدراسات والبحوث السابقة المنشورة وغير المنشورة، بالإضافة إلى الملاحظة والخبرة الشخصية، وفى ضوء ذلك، تمت تنمية فروض البحث وذلك على النحو الآتي:

4/ 1- لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على اختلاف نمط الإدارة من حيث درجة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (التركيز على العميل، التركيز على العملية،الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، اتخاذ القرار على أساس الحقائق، التغذية العكسية، التحسين المستمر للأداء ، تمكين وتقوية العاملين ، والقيادة الموجهة) .

4/ 2- لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على اختلاف نمط الإدارة من حيث درجة توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بها.

4/ 3- ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على اختلاف نمط الإدارة وذلك من حيث مدى تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بها.

4. منهجية البحث :

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر هي كما يلي :

5/ 1 – الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية لتحقيق أهداف البحث، وتشمل الدراسة المكتبية على بيانات عن مفهوم الجودة الشاملة، ومبادئ إدارة الجودة الشاملة ، ومتطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، ومعوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وقام الباحث بالحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة ، ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية والنشرات الخاصة بفنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة القاهرة .

5/ 2 – الدراسة الميدانية: تناولت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من عينة البحث ، حيث تم تصميم قائمة استقصاء احتوت على أربع صفحات تضم بالإضافة إلى صفحة التقديم ، ثلاثة أسئلة ، اشتمل السؤال الأول على اثنين وثلاثون عبارة تتضمن مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث اشتمل كل مبدأ من المبادئ الثمانية على أربع عبارات، في حين اشتمل السؤال الثاني على خمس وعشرون عبارة تتضمن متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، حيث اشتمل كل متطلب من المتطلبات الخمسة على خمس عبارات ، كما اشتمل السؤال الثالث على أربع وعشرون عبارة تتضمن معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، حيث اشتمل كل معوق من المعوقات الأربعة على ست عبارات .

5/ 3- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة القاهرة، ويوضح الجدول التالي بيان بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة .

جدول رقم (1)

بيان بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة

اسم الفندق	عنوان الموقع الالكتروني
Four Seasons Cairo Hotel	http://www.fourseasons.com
Hilton Pyramids Golf Resort	http:// www.hilton.com/ Worldwide resorts
Grand Hyatt Cairo Hotel	http://www.Cario .grand.hyatt.com
Sheraton Cairo Hotel	http://www.sheratoCairo.com
Cairo Marriott Hotel	http://www.marriott.com/caieg
Concorde El salam Hotel Cairo	http:// www.concorde-hotels.com
Safir Cairo Hotel	http: // www. Safir Cairo.com
Le Meridien Heliopolis Hotel	http:// www.lemeridien.com
Movenpick Cairo Heliopolis Hotel	http:// www. Movenpick-Heliopolis.com
Nile Hilton Hotel	http:// www.nilehilton.com
Ramses Hilton Hotel	http:// www.ramseshilton.com
Sofitel Cairo Maadl Towers	http:// www.sofitel.com
Sonesta Cairo Hotel & Casino	http:// www.sonestal.com
Semiramis intercontinental Hotel	http:// www.semiramis.com
Pyramisa Hotel	http:// www.pyramisahotels.com

Source : The Egyptian Hotel Guide , 28 th Edition , 2010-2011.

5/ 4- عينة البحث:

تم حساب حجم عينة المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة القاهرة موضع الدراسة وفقاً للمعادلة التالية : [1]

$$ع = \frac{ت^2 \times ن \times ف\ (1 - ف)}{\Delta^2 ن + ت^2 ن\ (1 - ف)}$$

حيث :

ع = حجم العينة

(1) نعيم حافظ أبو جمعه، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات ، 2009.

ت = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95 ٪ ، وهى = 1.96

ف = نسبة النجاح في التوزيع ، وحيث أن التوزيع طبيعي فإن نسبة النجاح= نسبة الفشل= 50٪

Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهى = 5 ٪

ن = حجم المجتمع .

وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة :

$$\frac{(0.50 - 1)0.50 \times 507 \times 2(1.96)}{(0.50 - 1)0.50 \times 2(1.96) + 507 \times 2(0.05)}$$

= 218 مسئول

وقد قام الباحث بتقسيم هذه الفنادق إلي نوعين وفقا لنمط الإدارة ، النمط الأول هو فنادق تابعة لسلاسل فنادق عالمية واشتمل هذا النمط على فنادق (Four Seasons Cairo Hotel ، Hilton Cairo ، Sheraton Cairo Hotel ، Grand Hyatt Cairo Hotel ، Pyramids Golf Resort Ramses Hilton Hotel ، Nile Hilton Hotel، Le Meridien Heliopolis Hotel، Marriott Hotel Sonesta Cairo Hotel & Casino،)، والنمط الثاني هو فنادق غير تابعة لسلاسل فنادق عالمية واشتمل هذا النمط على فنادق (Concorde El salam Hotel Cairo ، Safir Cairo Hotel ، Semiramis ، Sofitel Cairo Maadl Towers ، Movenpick Cairo Heliopolis Hotel Pyramisa Hotel، intercontinental Hotel)

والجدول التالي يوضح توزيع عينة البحث على الفنادق التي يتكون منها مجتمع البحث:

جدول رقم (2)

توزيع العينة على الفنادق المكونة لمجتمع البحث

الفندق	عدد العاملين	الوزن النسبي للعاملين	حجم العينة في كل فندق
Four Seasons Cairo Hotel	32	٪6	13
Hilton Pyramids Golf Resort	25	٪5	11
Grand Hyatt Cairo Hotel	28	٪5.5	12
Sheraton Cairo Hotel	45	٪9	20
Cairo Marriott Hotel	36	٪7	15
Concorde El salam Hotel Cairo	28	٪5.5	12
Safir Cairo Hotel	25	٪5	11
Le Meridien Heliopolis Hotel	33	٪7	15
Movenpick Cairo Heliopolis Hotel	30	٪6	13

حجم العينة في كل فندق	الوزن النسبي للعاملين	عدد العاملين	الفندق
17	٪8	42	Nile Hilton Hotel
15	٪7	33	Ramses Hilton Hotel
13	٪6	30	Sofitel Cairo Maadl Towers
17	٪8	42	Sonesta Cairo Hotel & Casino
20	٪9	46	Semiramis intercontinental Hotel
13	٪6	32	Pyramisa Hotel
218	٪100	507	الإجمالي

وقد بلغت نسبة الردود 78٪ ، حيث بلغت عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل 170قائمة.

6- الإطار النظري للبحث :

يتضمن الإطار النظري للبحث العناصر التالية :

أولا : مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأهدافها :

لا يوجد تعريف محدد للجودة ، ولذلك رصد الباحث العديد من جوانب الاختلاف حول مفهوم الجودة ، فالجودة في اللغة من فعل جاد جَوْدةً بمعنى أصبح جيداً . وجاد "أتى بالجيد من قول أو عمل" ويقال "أجاد الشيء أي صَيره جيداً وتجود في العمل بمعنى تألق فيه، وتجود الشيء "تخير وطلب أن يكون جيداً" [(1)] .

فالجودة بمعناها العام ، إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمه بمستوى عالي من الجودة المتميزة ، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ، ويتم من خلال مقاييس موضوعه سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ، وإيجاد صفة التميز فيهما .

ولذلك فان الجودة من وجهة نظر إدارة الجودة لشاملة هي ما يأتي: [(2)]

- معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه .

---

(1) المعجم الوسيط، إخراج إبراهيم مصطفى وآخرون ، دار إحياء التراث العربي بالتعاون مع المكتبة العلمية بطهران ، القاهرة ، 1985 ، ص 484 .

(2) حسن صادق حسن عبد الله ، علي حبيب الأمير ، "نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة – دراسة تطبيقية على الموظفين الإداريين بجامعة البحرين" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول 2009 ، ص 274 .

- تقديم أفضل ما يمكن لدي المنظمة لعملائها، من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم .
- الاهتمام بكل شيء وبالتفصيل على حد سواء من أجل لوصول إلى الكمال ، فلا مجال للصدفة أو التخمين .
- الجودة ليست إرضاء العملاء فحسب بل إدخال السعادة إلى النفوس .
- الجودة لها علاقة بتوقعات العميل من حيث :
  - الدقة والإتقان .
  - الأداء المتميز .
  - المواصفات المتميزة .
  - تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت المرغوب من قبله .
  - تكلفة مناسبة يتحملها من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة .
- الجودة هي مؤشر لعدد من الجوانب أهمها ما يأتي :
  - خلو السلعة أو الخدمة من العيوب أو الأخطاء .
  - تصميم متميز للعمليات .
  - رقابة فعالة على كل شيء .
  - تكلفة قليلة مقارنة بمستوى الجودة المرغوب من العميل .
  - تميز في تخطيط وتنظيم واستثمار الوقت .
  - استخدام فعال للمواد البشرية والمادية .

ويمكن تصنيف المداخل المفسرة للجودة إلى المداخل الآتية :

أ. مدخل الكمال والتفوق:

حيث يقوم هذا المدخل بالتمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة، ولذلك فإن الجودة هي "التفوق الطبيعي" بمعنى أن الجودة تسعى إلى تحقيق المثالية في السلعة أو الخدمة .[1]

ب. مدخل المواصفات والخصائص:

يركز هذا المدخل على المواصفات والخصائص المتوفرة بالمنتج ومدى صلاحية وفعالية هذا المنتج، واستمراريته كمؤشر يوضح توافر مستوى عال من الجودة ، ولذلك فإن الجودة وفقاً لهذا

(1) محروس محرم ، "مداخل والجودة" وقائع مؤتمر استراتيجيات التغير ، القاهرة ، وايد سيرفس للاستشارات والتطوير الإداري ، 1994 ، ص 340 .

المدخل هي إجمالي السمات والخصائص التي تميز السلعة أو الخدمة ويمكن عن طريقها الوفاء باحتياجات محددة [2].

ج. مدخل العميل (المستفيد):

يركز هذا المدخل على أهمية العميل (المستفيد) الذي يقدم إليه المنتج (سلعة – خدمة)، وفقاً لهذا المدخل فإن الجودة هي القدرة على تقديم منتج (سلعة – خدمة) معين يتناسب مع احتياجات العميل من حيث السلامة والقوة والقابلية للاستخدام ، والقدرة على الاستمرارية في إشباع احتياجات العملاء [1] .

د- مدخل مطابقة المواصفات :

ويعني مدى مطابقة السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها للمواصفات المحددة مسبقاً ، ولذلك فان العميل يكون راضيا عند مطابقة خصائص المنتج للمعايير والمقاييس ، وفي حالة عدم المطابقة يشعر العميل بعدم الرضا ، ووفقاً لهذا المدخل تعرف الجودة بأنها الالتزام بالمتطلبات [2] .

هـ- المدخل الاقتصادي :

يعتمد مفهوم الجودة وفقاً لهذا المدخل على تحليل التكلفة والسعر ، حيث تعرف الجودة بأنها إمكانية إشباع الحاجات الشرائية والاستخدامية بمستوى من التكاليف يقل الخسائر ، ويزيد من القدرة على المنافسة [3].

وتصنف تكاليف الجودة إلى تكاليف تصحيح أخطاء الإنتاج التي وقعت ، وتكاليف القياس حيث تختص بالتأكد من سلامة وخلوها من الأخطاء وتكاليف كشف الأخطاء قبل وقوعها لتحقيق العمل الصحيح بصورة صحيحة من المرة الأولى [4] .

و- مدخل النظم :

يرتبط هذا المدخل للجودة بالمدخلات والعمليات والمخرجات، حيث تعرف الجودة بدلالات المخرجات بأنها الملائمة للاستخدام، لذلك يركز هذا المدخل على المواصفات التي يجب توافرها في

---

(2) Ross Johnson and William O. Winchell, "Production and Quality" Milwaukee, Wisconsin, American Society for Quality Control, 1989, P.2

(1) Fred Luthans, "Meeting the New Paradigm Challenge Through Total Quality Management Quarterly, Vol.34, No.1, 1993, P.4

(2) Philip B. Crosby, Quality Without Tears : The Art of Hale – Free Management, (New York : Mc Graw-Hill, 1984), P.17

(3) James Teboul : Management Quality Dynamic, (London, U.K : Prentice Hall International, 1991), P.47 .

(4) عمرو وصفي عقيلي "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر"، عمان ، رام الله : وائل للنشر والتوزيع، 2001 ، ص 29-31 .

المنتج ليقوم بوظيفته بشكل يرضي المستفيد، ولكي يتم ذلك لابد من توافر الجودة في المدخلات والعمليات [1] .

وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لمفهوم إدارة الجودة الشاملة في الواقع العلمي ومجالات العمل المتنوعة، فلا يوجد اتفاق بين الباحثين والمهتمين حول مفهوم محدد لإدارة الجودة الشاملة ، حيث تعددت التعريفات وتنوعت في إبرازها للسمات أو الخصائص أو الأهداف أو الوسائل أو الأدوات أو المسئوليات حول إدارة الجودة الشاملة ، بل أن الأمر جعل مجلة Journal of Organizational Change Management تتصل برائد إدارة الجودة الشاملة (Deming) وذلك قبل وفاته في عام 1994 ميلادية ودعته إلى تقديم تعريف لمفهوم إدارة الجودة الشاملة باعتبار أنه صاحب هذا المفهوم فأجاب المجلة بأنه لا يعرف ما المقصود بإدارة الجودة الشاملة . لقد كان (Deming) في جوابه هذا يشير إلى أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة أصبح يحمل معاني كثيرة بالنسبة للباحثين [2] .

حيث يري أحد الباحثين أن إدارة الجودة الشاملة تعرف بأنها ذلك النظام الفعال الذي بواسطته يتم إحداث نوع من التكامل والتنسيق والتفاعل بين عمل الوحدات والإدارات المختلفة داخل المنظمة، من أجل تطوير الجودة والحفاظ عليها ، وتحسين مستوى أداء جميع الأفراد العاملين وتوجيه جهودهم ، بما يؤدي إلى الرضا الكامل للعملاء وبأقل التكاليف الممكنة. وبتحليل هذا التعريف يتبين أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة مفهوم واسع ويشمل المنظمة ككل، وأنه يقوم على التكامل بين كافة وحدات المنظمة ، بهدف الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب بأنسب التكاليف [3] .

كما عرف أحد الباحثين إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة وأسلوب إدارة أعمال المؤسسة عن طريق الأدوات (أدوات إدارة الجودة الشاملة) والتقنيات (تقنيات الجودة) والتدريب عليها (تدريب الجودة الشاملة) بهدف استخدام الموارد البشرية والمالية والمادية المتاحة بطريقة أكثر فعالية من أجل تلبية وإشباع حاجات العملاء، ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال جميع الأنشطة المختلفة بها [4] .

---

(1) Frank Voehi, "Over View of the Total Quality in Research and Development", Florida, St. Lucie Press, 1995, P. 31 .

(2) عبد الرحمن أحمد محمد هيجان، "منهج علمي لتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة" ، الإدارة العامة ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون ، العدد الثالث ، 1994 ، ص 407 .

(3) فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة ، الناشر غير مبين ، 1996 ، ص 200 .

(4) حسنين السيد طه ، "إدارة العمليات في المنظمات الصناعية والخدمية – مدخل عملي " ، دار الخولي للطباعة ، طنطا، 2010 – 2011 ، ص 457 .

فالجودة الشاملة تعمل على إحداث تغييرات جذرية تشمل كافة العناصر والعمليات على جميع الأصعدة والمستويات وذلك بهدف إرضاء المستهلك من خلال التحسين المستمر لجودة السلع والخدمات المقدمة ، فجوهر الجودة الشاملة هو: (1)

- تأسيس فكرة التحسين المستمر .
- العمل على جعل عملية التحسين داخلية وليست نتيجة الشكاوي .
- إشراك جميع العناصر في المنظمة .
- جعل المورد البشري هو القاعدة الأساسية .
- استخدام أساليب مناسبة لضبط العملية .
- جعل عملية الجودة مصممة وليست تفتيش عن العيوب فقط .
- وضع أهداف محددة بغية الوصول إليها .
- العمل على استيعاب أثر الاختلاف على العمليات .
- التأكيد على التكلفة المثلى.

وعرفت المنظمة الأوروبية إدارة الجودة الشاملة بأنها العملية الإدارية التي تضمن رضاء ومطابقة المنتج والخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الضيوف بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات مثل الأمان ، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الانسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية .(2)

ويتضح مما سبق أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتضمن ما يأتي :

- إن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة ومنهج شامل وأسلوب للعمل يتضمن جميع الأنشطة والعمليات والأفراد في جميع أجزاء المنظمة .
- تعتبر إدارة الجودة الشاملة هي جزء أساسي من فلسفة المنظمة، أي اندماج فلسفة إدارة الجودة الشاملة مع بنية المؤسسة بعكس التركيز على الجودة فهي عملية مؤقتة في أغلب الأحوال أما إدارة الجودة الشاملة فهي عملية طويلة .
- أن تلبية وإشباع حاجات العميل هي جوهر هدف إدارة الجودة الشاملة .
- تعتبر إدارة الجودة الشاملة هدف واقعي لجميع الشركات مهما اختلف حجمها ، فعندما يتم تطبيق إدارة الجودة الشاملة بشكل مناسب فإن مبادئها سوف تضيف بالفعل قيمة وجودة لأي منظمة .

---

(1) زيد منير عبودي ،"إدارة الجودة الشاملة"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 36 .

(2) رحاب حسين جواد ، "تطبيق عناصر الجودة الشاملة في القطاع الفندقي (دراسة ميدانية مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2011.

- لا تنطبق فقط إدارة الجودة الشاملة على عمليات إنتاج السلع فقط ولكنها تنطبق أيضاً على عمليات إنتاج الخدمات .
- استمرارية الجودة الشاملة والتي تبدأ مع تصميم المنتج والخدمة وتحقيق عن طريق الخدمة بعد تسليم المنتج (سلعة أو خدمة) للعميل .
- تسعى إدارة الجودة الشاملة إلى منع حدوث عيوب في السلع والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء .
- إدارة الجودة الشاملة لا تعني الجودة التامة بمعنى الوصول إلى الكمال في كل منتجاتها وخدماتها ولكنها تعني تحقيق أعلى جودة ممكنة في الإنتاج والخدمات وفقاً للظروف التي تمر بها المنظمة .
- لا تعتبر إدارة الجودة الشاملة الجودة هدفاً محدداً يتحقق ثم ينتهي بل تعبر عن هدف متغير ، والهدف هو تحسين الجودة باستمرار .
- تستعين إدارة الجودة الشاملة بالعديد من الأساليب الكمية وغير الكمية لضبط الجودة .

هذا وقد استطاعت الفنادق التي اعتمدت على أسلوب إدارة الجودة الشاملة أن تحقق نتائج بارزة واكتسبت مركزاً قوياً بين الفنادق الرائدة في العالم . هذا ويمكن إبراز المزايا التي حققتها تلك الفنادق من خلال الظواهر الإيجابية الآتية :

- انخفاض شكاوي العملاء .
- انخفاض التكاليف (زيادة الكفاءة) .
- زيادة حصة الفندق في السوق .
- انخفاض العيوب ، بما يؤدي إلى زيادة رضاء العملاء .
- زيادة العائد على الاستثمار .[1]

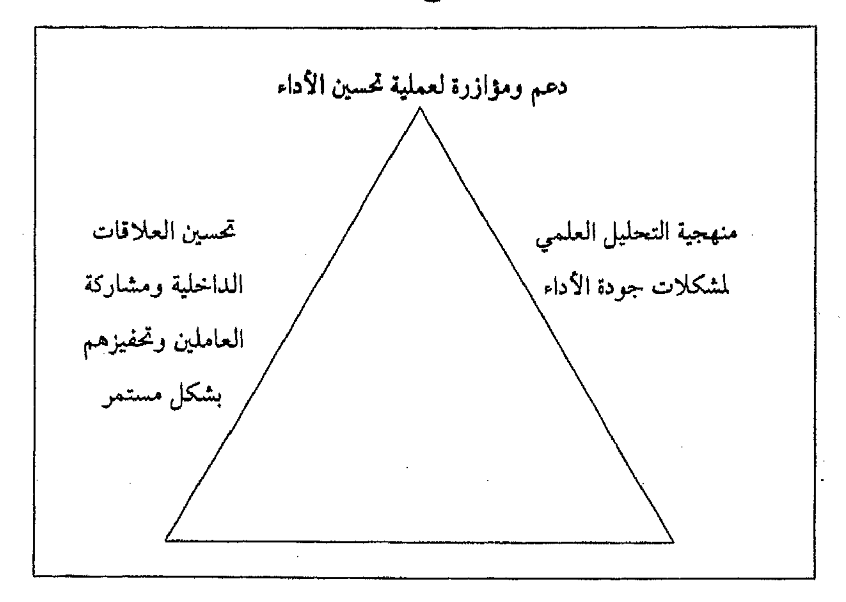
ثانيا : مبادئ إدارة الجودة الشاملة :

تشكل مبادئ إدارة الجودة الشاملة المعالم والمرتكزات الرئيسية التي يبني عليها نظام هذا المدخل ، فقد أوضح (Deming) أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تتمثل في أربعة عشر مبدأ ، قام (Deming) بتصنيف هذه المبادئ في ثلاث مجموعات على شكل مثلث وأطلق عليه مثلث ديمنج كما هو موضح بالشكل الآتي :

(1) إبراهيم بظاظو ، أحمد العمايرة ،" تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق – دراسة ميدانية علي عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة علوم إنسانية، السنة السابعة، العدد45، 2010.

شكل رقم (1)

مثلث ديمنج للجودة



فقد أوضحت احدي الدراسات أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي : (1)

(1)الخطة الاستراتيجة للمنظمة : إن احد المبادئ الهامة في نشر ثقافة الجودة هو المنظور الاستراتيجي للجودة ، إذ يمثل التخطيط الاستراتيجي تحديد لمتطلبات عملية التغيير نحو الجودة لتشخيص الثقافات الموجودة وبالتالي تعزيز هذه الثقافات نحو نشر الجودة .

(2) فرق العمل : مجموعة من الأفراد يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم ، وأفراد الفريق يجمعهم أهداف مشتركة وثقافات مشتركة ، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم، ويضم مجموعة متباينة من المهارات ويقوم على مجموعة من الخصائص تحدد نوع الثقافة الموجودة لدى الفريق .

(3)القيادة والإدارة العليا : هي عملية تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة.

(4)التطوير الذاتي المستمر : وهو ذلك النوع من النمو والتقدم الذي يخطط له الفرد بنفسه وبمحض رغبته وإرادته بغية تحقيق أهداف محددة وهو تغيير مستمر نحو الأفضل وهو من المجالات الهامة التي تبني ثقافة الفرد نحو تعزيز وتحقيق الجودة .

---

(1) محفوظ حمدون الصواف ، عمر علي إسماعيل ، "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل"، مجلة جامعة اليرموك ، 2011.

(5)التحسين المستمر: تعبير عن ممارسات لا نهاية لها من التحسينات في مختلف أوجه عمل المنظمة وهو يمثل عقيدة وسلوك لدى الأفراد وهو ما يتطلب تفعيل هذا السلوك الذي يمثل كثقافة يتمتع بها الأفراد .

(6)الإدارة بالحقائق : تحتاج الإدارة عند اتخاذ القرارات إلى البيانات المتاحة للتحليل إذ تمثل الإدارة بالحقائق أسلوب ملائم لمتخذي القرار يتناسب مع الثقافات داخل المنظمة.

(7)العناية بالعميل : إن العناية بالعميل من وجهة نظر العميل نفسه تستلزم توافر مجموعة من الأمور منها الدقة في الأداء أي التنفيذ الصحيح والسليم للعملية التي أتى من أجلها الزبون و السرعة في التنفيذ و اللباقة في المعاملة وهو ما يمثل جودة عالية تقدم للعميل

(8)الدعم التنظيمي : كافة الجهود المبذولة من أجل نشر ثقافة الجودة وتعزيزها داخل المنظمة.

و توصلت احدي الدراسات إلى أهمية تبني أربعة مبادئ أساسية للجودة الشاملة عند التصدي لمحاولات تحسين وتطوير جودة الأداء، وهذه المبادئ تشمل[1]:

- مشاركة ودعم الإدارة: مفهوم الجودة يجب أن يدعم ويقدم من قبل القيادة الإدارية لتولي جهود تحقيق الجودة الشاملة.
- مشاركة وتعاون العاملين: يجب أن يتوفر لدى العاملين الالتزام الكامل والإدراك الواعي بمفاهيم الجودة لضمان شحن وتعبئة قدراتهم وخبراتهم.
- تكوين كيانات إدارية متخصصة: تأسيس مجال الجودة داخل المنظمة لإدارة أنشطة الجودة ومباشرة مهامها الإدارية والفنية.
- التقدير والاعتراف بالجهود: تقدير جهود العاملين وإنجازاتهم على أن يتم ذلك بشكل مخطط وبمشاركة جميع المستويات داخل المنظمة.

وتؤكد دراسة أخري على أهمية خمسة مبادئ أساسية ترى أنها تمثل وظائف إدارية يجب تطويرها والالتزام بها باستمرار لضمان تحقيق إدارة الجودة الشاملة، هذه المبادئ هي[2]:

- التزام الإدارة.
- القيادة.
- التركيز على العميل.
- المشاركة الشاملة لكل عناصر المنظمة.
- التحليل المنظم.

---

(1) Sanbauer, S. J. and Hillman, J. A. Quality first in education. Why not? Using Quality and Productivity methods to Improve Office of Educational Research and Improvement, Washington, D. C., USA, 1987.

(2) Shores, A. R. Improving the Quality Management. Quality Progress, Jun: 53-57, 1992.

كما أشارت دراسة أخري إلى مجموعة من المبادئ الجوهرية لإدارة الجودة الشاملة هي[1]:

- مبدأ العميل أو المستفيد يمثل نقطة البداية.
- مبدأ القيادة القوية الداعمة.
- مبدأ مشاركة العاملين.
- مبدأ التحسين المستمر.
- مبدأ العمل على تحليل الحقائق والبيانات.
- مبدأ الوقاية بدلاً من التفتيش.

وفي السياق نفسه أشارت احدي الدراسات أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي :[1]

- التركيز على العميل .
- التركيز على العمليات والنتائج معا .
- اتخاذ القرارات استنادا إلي الحقائق .
- الرقابة المانعة أو الوقائية .
- شحن وتعبئة خبرات القوة العاملة .
- التغذية العكسية .
- تمكين العاملين .
- دعم وتأييد الإدارة العليا .
- التخطيط الاستراتيجي .

وتشير دراسة أخري إلي أنه على الرغم من وجود مداخل متعددة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة فإنها تشترك معا في بعض العناصر الرئيسية التي تمثل مبادئ ترتكز عليها ، وهذه العناصر هي :[2]

- التركيز على العميل الداخلي والخارجي .
- التحسين المستمر للعمليات والأنشطة .
- دعم وتأييد القيادات الإدارية العليا لفكر الجودة الشاملة .
- التركيز على وجود قاعدة بيانات دقيقة لأغراض القياس والتحليل .

(1) Davis, D. S., Total Quality Management: Public Sector Applications for Training Programs. A Paper Presented at the Annual Convention of the American Vocational Association (St Louis, MO, December 7, 1992) California, USA, 1992.

(1) جوزيف جابلونسكي "تطبيق إدارة الجودة الشاملة : نظرة عامة"، تعريب عبد الفتاح السيد النعمان ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، 1996، ص 86.

(2) إسماعيل محمد دياب ، وعادل السعيد البنا "تقويم جودة الأداء الجامعي – بناء نموذج رياضي وتطبيقه علي بعض كليات جامعة الإسكندرية والمنصورة وأسيوط"، الإسكندرية، المكتبة المصرية ، 2001، ص 28.

- الرؤية والتخطيط الاستراتيجي طويل المدى لأنشطة الجودة .
- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها ، والقيام بالعمل الصحيح بالطريقة الصحيحة في كل مرة
- تمكين العاملين ، وبناء فرق العمل ذات الأداء الجماعي .
- المشاركة والاندماج التام بين كافة الجهود لتحقيق التحسين المستمر في العمل والأداء .
- التغذية العكسية .

ومن وجهة نظر الباحث فإن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي :

- التركيز على العميل .
- التركيز على العملية .
- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها .
- التغذية العكسية .
- اتخاذ القرار على أساس الحقائق .
- التحسين المستمر للأداء .
- تمكين وتقوية العاملين .
- القيادة الموجهة .

ثالثا : متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة:

يحتاج تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات إلى تحديد وتوفير مجموعة من المتطلبات ، ومن المتطلبات الإيجابية والداعمة لنجاح التطبيق لإدارة الجودة الشاملة وتحقيق أهدافها ما يأتي: [1]

- خلق ثقافة عامة متكاملة وتشجع الابتكار والتجديد والتطوير والتحسين المستمر ، وتتبنى مفاهيم العمل الجماعي والإدارة بالمشاركة والتوجه بالعملاء أو المستفيدين .
- تطوير اللوائح والنظم الإدارية التي تعمل بمقتضاها المنظمات، بما يبسط من إجراءات العمل وييسر على جماهير المتعاملين مع هذه المنظمات، ويمكن يتحقق ذلك من خلال توسيع وتعميق قاعدة المشاركة، وتبادل الرأي في مشروعات القوانين واللوائح والقرارات الوزارية والنظم الجديدة والتغييرات المؤسسية التي تنعكس جميعها سلباً أو إيجابا على أداء المنظمات ، كما يمكن أن يتحقق ذلك من خلال إعطاء المنظمات صلاحيات أوسع في وضع النظم الإجرائية لعملائها وتقليص دور المستويات المركزية في وضع هذه النظم .

---

(1) رياض رشاد البنا، إدارة الجودة الشاملة: ومفهومها وأسلوب إرسائها مع توجهات الوزارة في تطبيقها في مدارس المملكة"، المؤتمر السنوي الواحد والعشرون للتعليم الإعدادي، المملكة العربية السعودية 24 -25 يناير 2007م ، ص 24 .

- تطوير القيادات والكوادر الإدارية العليا بالمنظمات حيث إنها تمثل العنصر الأساسي في قيادة وتوجيه العمل بهذه المنظمات . وتختلف المناهج التي يمكن تبنيها في تطوير القيادات الإدارية العليا ، فبعضها يركز على عمليات الاختيار والتعيين في المناصب القيادية ، والبعض الآخر يركز على التدريب والتنمية الإدارية لخلق كفاءات قيادية فعالة . وفي حقيقة الأمر فإن تطوير القيادة الإدارية العليا في المنظمات ا يعتمد على عناصر أساسية ، ومنها عنصر إعطاء الصلاحيات والسلطات للقيادات كي تتمكن هذه القيادات من القيام بمسئولياتها بحرية ، وعنصر تقييم الأداء الذي يضمن مكافأة الأداء المتميز .
- تطوير أنماط تعامل المنظمات مع جمهور المستفيدين بخدماتها باعتبارها عملاء . ويتطلب ذلك تفاعل الأجهزة محتكرة الخدمات وغير المكتوبة بوجهة نظر المتعاملين معها مع هؤلاء المتعاملين، وذلك من خلال السعي المتواصل للتعرف على احتياجاتهم وردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة لهم ، وأيضاً من خلال إتاحة الفرص لإجراء حوار متكرر حول السياسات والتشريعات واللوائح والممارسات والمشكلات والعقبات من منظور كل طرف بما يفيد في تنمية وتشكيل أنماط جدية من الممارسات لكي تتلاءم مع احتياجات العملاء .
- تفعيل وتنشيط قوى التطوير الذاتي في المنظمات ، وذلك من خلال إعطاء مزيد من الصلاحيات للأجهزة والوحدات اللامركزية نزولا إلى المستويات التشغيلية ، ودعم تطبيقها لنظم تطويرية لا مركزية تعتمد على الجهود الذاتية ، والدفع الذاتي ، بحيث تصبح مفاهيم الكفاءة ، وتطوير الإنتاجية ، ومواصفات جودة الخدمات المقدمة ، وأنماط السلوك الوظيفي والتعامل مع العملاء ، فلسفة دائمة يمتلكها، ويسيطر عليها ، ويتحمس لها ويؤمن بها الموظفون أنفسهم ويدعمها ويشجعها قادتهم .
- برمجة القواعد والأسس التي يتم بمقتضاها تعامل المنظمات مع الجماهير، وتضيف هامش التقدير في تطبيقها إلى أدني حد ممكن، مع التأكد من منطقيتها وعدالتها ، كما أن نشر وإعلان أسس وقواعد التعامل مع العملاء يعتبر عنصراً مساعداً في توفير تكافؤ الفرص من ناحية ، وإذكاء وتنمية ورقابة الجمهور على مستوى الأداء من ناحية أخرى .
- بلورة الأهداف والخدمات التي تقدمها المنظمات كما ونوعاً، وتحديد النواتج ومعايير تقييم الأداء، وتوضيحها للموظفين بما يساعد في توفير ضوابط لتوجيه سلوكهم وممارستهم ، إضافة إلى توفير أسس للضبط الذاتي الداخلي للممارسات .
- تصحيح الرواتب وحوافز موظفي المنظمات، بحيث يتماشى مع الاتجاهات السائدة في سوق العمل ومع مستويات الأسعار وتكاليف المعيشة بصفة عامة، حيث لا يوجد بديل لهذا المطلب لعلاج ظاهرة الفساد والانحراف الإداري في المنظمات.

- إخضاع المنظمات لرقابة خارجية قوية ، وخاصة الأجهزة التي تقدم خدمات محورية للجمهور . ويمكن أن تحتوي هذه الرقابة الخارجية على رقابة الأجهزة المركزية ، بالإضافة إلى رقابة جمهور المتعاملين مع هذه الأجهزة من خلال المنظمات والاتحادات المختلفة ، شريطة أن تكون هذه المنظمات أو الاتحادات متوازنة.
- دعم القيادة السياسية العليا ومؤازراتها لبرامج مكافحة الفساد الإداري ، وتقوية وتشديد العقوبات المرتبطة بالفساد والانحراف الإداري في الأجهزة الحكومية وإعلانها للجمهور انطلاقا من مفاهيم النزاهة والشفافية .

كما أورد معهد إدارة الجودة الشاملة الفيدرالي في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة تعكس بشكل متكامل متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة وهي كما يأتي: [1]

- دعم وتأييد الإدارة العليا لبرنامج الشاملة .
- تعميق فكرة العميل يدير المنظمة .
- تهيئة مناخ العمل وثقافة المنظمة .
- قياس الأداء وتحليل النتائج .
- الإدارة الفعالة للموارد البشرية في المنظمة .
- التعليم والتدريب المستمر .
- تبني الأنماط القيادية المناسبة لمدخل إدارة الجودة الشاملة .
- مشاركة جميع العاملين في الجهود المبذولة لتحسين الجودة .
- تأسيس نظم معلومات الجودة الشاملة .

ومن وجهة نظر الباحث فان متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي:

- تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة .
- دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة .
- تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم .
- الإدارة الفعالة للموارد البشرية .
- مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين .

(1) فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" ، لقاهرة ، الناشر غين، 1996 ، ص 23 .

رابعا : معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة :

يواجه تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات سواء أكانت صناعية أم خدمية مجموعة من العقبات والمعوقات تحد من كفاءة التطبيق، وقد تؤدي إلى عدم تحقيق إدارة الجودة الشاملة للأهداف التي تسعى إليها ومن ثم الفشل في التطبيق، ويمكن تصنيف أهم العقبات كالآتي [1] :

أ- عقبات مرتبطة بعدم استيعاب فلسفة إدارة الجودة الشاملة :

تثير محدودية الفهم لفلسفة إدارة الجودة الشاملة وكيفية ارتباطها بفعالية المؤسسة وكفاءتها الشكوك حول مزايا وفوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة ، الأمر الذي يشكل عقبة تعترض الطريق المؤدي إلى تحسين الجودة ، ومن الأمثلة على نقص المعرفة بفلسفة إدارة الشاملة ما يلي :

- عدم الوعي بأن تحسين الجودة رحلة لا نهاية لها ، فيعتقد البعض أن الجودة تنتهي بانتهاء البرنامج المعد لها، الأمر الذي يفقد الثقة في الجودة الشاملة وما تحققه من نتائج عند توقف البرنامج المعد لها .
- استعجال النتائج وعدم الإدراك بأن برنامج إدارة الجودة الشاملة يحتاج إلي فترة من الزمن لكي تجني ثماره ، فالكثير من منفذي برنامج إدارة الجودة الشاملة يحتاج إلى فترة من الزمن لكي تجني ثماره ، فالكثير من منفذي برنامج إدارة الجودة الشاملة يتوقعون نتائج فورية عند تطبيق البرنامج ، الأمر الذي يؤدي إلى الإحساس بالفشل لعدم الإدراك الآني للنتائج .
- عدم الاستعانة بخبراء في الجودة عند تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة ، والاستعانة بأفراد عاديين في المؤسسة، وبالتالي حدوث الفشل المتوقع في تطبيقها
- عدم التوجه بالمستفيدين سواء أكانوا داخليين أم خارجيين ، لكي يوجهوا المؤسسة إلى تحقيق حاجاتهم ورغباتهم والتعرف على مشكلات الجودة للسعي إلى تحسينها، ويظهر ذلك في عدم ترجمة الجودة المطلوبة إلى معايير محددة ودقيقة تتوافق مع حاجات المستفيدين .
- التطبيق لإدارة الجودة الشاملة دفعة واحدة وبشكل واسع وكلي ، ففي ظل ذلك يتم قلب الأمور رأساً على عقب، مما يؤدي إلى حدوث مشاكل ومقاومة تطبيق إدارة الجودة الشاملة
- الاهتمام بالجانب التقني على حساب العنصر البشري .

---

(1) انظر كل من :

-Glen D. Hoffher, Hohn W. Moran and Gerald Nadler, Breakthrough Thinking in Total Quality Management, (New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1999), PP. 27-28 .

-Roger Tunks, Fast Track to Quality, (New York : Mc. Graw-hill Book Company, 1992), PP. 9-10.

- صبري البحري، "تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتطوير تعليم البنات في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه ، مقدمة إلى قسم التخطيط والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة الملك عبد العزيز ، المدينة المنورة ، 2001 ، ص 110-115 .

- النظر إلى الأساليب الإحصائية للجودة على أنها إدارة الجودة الشاملة ، وعدم النظر لإدارة الجودة الشاملة على أنها نظام متكامل، بالمدخلات والتي يتم إدخالها في العمليات لتنتج المخرجات ، وتؤدي هذه النظرة الخاطئة لإدارة الجودة الشاملة إلى زعزعة الثقة فيها ، مما يشكل عقبة أمام تطوير وتحسين الجودة بالمؤسسة .

وبهذا يتضح أن الفهم الجيد لفلسفة إدارة الجودة الشاملة هو الضمان للتطبيق الناجح لها ، ويعتمد هذا الفهم على مسلمات أساسية تتمثل في أن تحقيق الجودة عملية متواصلة لا تتوقف طالما أن المؤسسة قائمة، وأن نتائج الجودة تحتاج إلى جهد ووقت ولا تأتي مباشرة ، كما وأن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يجب أن يتم بشكل تدريجي في بعض الأقسام ثم التوسع ليشمل كل الأقسام داخل المؤسسة .

ب-عقبات مرتبطة بالإدارة العليا للمؤسسة :

يعد عدم الاقتناع الكامل من قبل الإدارة العليا للمؤسسة بإدارة الجودة الشاملة أحد العقبات الرئيسية أمام تطبيق برنامجها ، وينعكس ذلك في عدم إعداد الخطط والموارد اللازمة بتطبيق هذا البرنامج، كما يشكل حصر الاقتناع بأهمية الجودة في المستويات العليا دون توصيله للمستويات الأخرى عقبة أخرى، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع الجودة وقلة الاهتمام بها، وعلى وجه الخصوص حالة انتقال الإدارة العليا لمواقع أخرى .

من هنا يرتبط التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة بمدى فهم الإدارة العليا ، واستيعابها الجيد لها ولفوائدها، ونقل هذا الفهم إلى العاملين ، وقناعهم بصورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة ، لارتباطها بفعالية المؤسسة وكفاءتها ، وأن الجودة مسئولية الجميع .

ج -عقبات مرتبطة بالعاملين :

يدفع تطبيق إدارة الجودة الشاملة العاملين إلى بذل الجهد والعمل من خلال أساليب وإجراءات حديثه، لذا يقاوم العاملون تطبيقها كنتيجة للخوف من المجهول والمحافظة على أساليب العمل التي اعتادوها، وعدم رغبتهم في الالتزام بمعايير حديثة للعمل ، أو قد تكون مقاومة التغيير بسبب عدم مشاركة العاملين لقرارات التحول من الإدارة التقليدية إلى إدارة الجودة الشاملة ، أو لعدم درايتهم بمفهوم العمل الفريقي، كنتيجة للجمود، وتركيزهم على الإنجاز الفردي للمهام .

ويتضح مما سبق أنه على الرغم من الحاجة الملحة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لمواكبة التغييرات والتحديات، إلا أن العاملين يتخوفون من الآثار الناتجة عنها، على اعتبار أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة ثقافة مختلفة مرتبطة بالجودة ، الأمر الذي يظهر أنواعاً من المقاومة من قبل العاملين ، وتصبح هذه المقاومة عقبة أساسية أمام تطيق إدارة الجودة الشاملة ، من هنا ، يجب احتواء هذه المقاومة من خلال إمداد العاملين بالمعلومات الكافية عن الجودة الشاملة ، وإشراكهم في التخطيط لها ، ومنحهم حوافز معنوية ومادية عند تطبيقهم الناجح لها .

د-عقبات مرتبطة بالهيكل التنظيمي القائم [1] :

يعد الشكل الهرمي التنظيمي للمؤسسة عقبة من العقبات التي تعترض تحسين الجودة ، نظراً لاعتماده على التوزيع المتسلسل للسلطة طبقا لمواصفات محددة ، الأمر الذي يؤدي إلى عدم التواصل بين المستويات الإدارية، والتركيز على الإجراءات واللوائح، والتفتيش المستمر على الأعمال وعدم الثقة في القائمين عليها. ويؤدي الشكل الهرمي إلى حصر القرارات في قمة الهرم، وحرمان كافة المستويات الإدارية من المشاركة في اتخاذ القرارات وتقديم المقترحات. كما قد يتسبب الشكل الهرمي للهيكل التنظيمي في عدم الانسجام بين الإدارات والأقسام، وعدم توافر التغذية الراجعة، وحدوث فجوة بين مكونات الهيكل التنظيمي وبعضه البعض سواء أكانت في المستوى نفسه أم في مستويات مختلفة .

يتضح مما سبق ، أن معوقات الهيكل التنظيمي الحالي قد تحول دون التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة ، فلا يتلاءم الشكل البيروقراطي الهرمي للهيكل التنظيمي القائم مع حاجات إدارة الجودة الشاملة، والمتمثلة في الشكل المبسط للهيكل التنظيمي، الذي يوفر تنظيماً مرناً مسطحاً يضمن قلة عدد المستويات الإدارية وسهولة في الاتصالات، والتعرف عن قرب على المشكلات ، وإتاحة الفرص للمشاركة في اتخاذ القرارات وتقديم المقترحات .

هـ -عقبات مرتبطة بالتدريب :

يشكل التدريب العمود الفقري لبرنامج إدارة الجودة الشاملة، وتظهر عقبات التدريب كنتيجة لعدد من الأخطاء المرتبطة بالبرنامج التدريبي، والتي قد تسهم في عدم ثقة المتدربين في إدارة الشاملة ، ومن هذه الأخطاء :

- عدم التحديد الجيد للاحتياجات التدريبية اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة .
- عدم اشتمال برامج التدريب على حلول لمشكلات مكتشفة حديثاً والمرتبطة بالجودة ، أو برضا المستفيدين ، مما يؤدي إلى القصور في تحويل التدريب إلى واقع عملي .
- وجود فاصل زمني كبير بين التدريب على مفاهيم إدارة الجودة الشامة، والتطبيق الفعلي لهذه المفاهيم، مما يؤدي إلى ظهور عامل النسيان لهذه المفاهيم، وإلى إعادة التدريب مرة أخرى .

(1) Bill Creech, The Five Pillars of TQM : How to Make Total Quality Management Work For You, (New York : Truman Tally Books, 1995), P. 17 .

أوضحت إحدى الدراسات أنه يمكن تصنيف المعوقات التي تواجه تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى مجموعتين هما [1] :

المجموعة الأولى: معوقات الأخذ بمفهوم إدارة الجودة الشاملة ، ومنها :

- عدم توافر الكوادر الفنية التي يمكن الاعتماد عليها في تدعم الثقافة اللازمة لتطبيق مفهوم الجودة الشاملة .
- طبيعة عمل المنظمة أو المستفيد من خدماتها ، حيث يتطلب الأخذ بمفهوم الجودة الشاملة دراسة وتلبية توقعات العميل أو المستفيد .
- الحاجة إلى وقت طويل ونفقات كثيرة قبل تحقيق فوائد من تطبيق هذا المفهوم .

المجموعة الثانية: المعوقات التي تقلل من نجاح الأخذ بمفهوم الجودة الشاملة، ومنها :

- تغير القيادات الإدارية .
- عدم توافر أنظمة معلومات فعالة .
- مقاومة التغيير وعدم الاستجابة لتطبيق هذا المفهوم .
- التسرع في تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة دون الإعداد المسبق والجيد لهذا النظام .
- انخفاض قدرات بعض العاملين المتعلقة بالتعامل مع مناهج وأدوات التطبيق .
- ضعف إمكانيات المنظمة في مجال التغذية العكسية والتقييم الفعال .
- قصور في أنشطة الاندماج والمشاركة .

وبهذا يتضح أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب وضع سياسة تدريبية سليمة، تدعم وتمكن العاملين من رفع مستويات أدائهم، وصقل معارفهم وخبراتهم بمفاهيم وممارسات إدارة الجودة الشاملة.

ومن وجهة نظر الباحث فإن معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي :

- معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة إدارة الجودة الشاملة .
- معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير .
- معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة .
- معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي .

---

(1) احمد مرسي احمد الخواص ، "مفهوم إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية" ، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة ببني سويف ، جامعة القاهرة ، العدد الثلث ، 1996 ، ص 292 .

7- الدراسة الميدانية :

7/ 1- تقييم الاعتمادية والصلاحية:

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث الحالي، والهدف من هذه الخطوة هو الرغبة في تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث من ناحية، والتوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية من ناحية أخرى. ولقد تم تقييم الاعتماد والصلاحية كما يلي:

7/ 1/ 1- تقييم الاعتمادية:

لتقييم الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئا آخر، ووفقا للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية والتسويق فقد تقرر استبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس اقل من 0.30 (1)

وثبات المقياس هو تحقيق الاتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

في ضوء ما سبق فقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا على كل من مقياس مبادئ إدارة الجودة الشاملة، ومقياس متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، ومقياس معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وذلك بصورة إجمالية للمقياس ككل، ولكل مجموعة بنود (متغيرات) من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حدة.

وقد كشف تحليل الثبات لمقياس مبادئ إدارة الجودة الشاملة أن درجة الاتساق الداخلي بين عباراته تقع في المدى المرتفع جدا حيث بلغت قيمة معامل ألفا 0.87 ، كما بلغت قيمة معامل ألفا 0.85 لمقياس متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وبالنسبة لمقياس معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة فقد بلغت قيمة معامل ألفا 0.88. و على ذلك يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة في البحث تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها .

---

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وآثارها على رضاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد الثالث والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996.

7/ 1/ 2- تقييم الصلاحية :

المقياس الصادق هو المقياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي نرغب في قياسه، ولتقدير صدق المقياس تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين و المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على أرائهم المتعلقة بملائمة الاستقصاء من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث و كذالك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود قائمة الاستقصاء وعلى ضوء ملاحظات المحكمين و المتخصصين تم إعادة صياغة قائمة الاستقصاء لتأخذ شكلها النهائي .

7/ 2- اختبار فروض البحث :

7/ 2/ 1- نتائج اختبار الفرض الأول :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الأول لهذا البحث والخاص بواقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة ، والتعرف على مدي وجود اختلاف معنوي في المدى المدرك من قبل العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق.

ولتحقيق ذلك تم استخدام اختبار ولكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة محل الدراسة، كما تم استخدام اختبار مان ويتني لقياس معنوية الاختلاف بين متوسطات عينتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك على النحو التالي :

أ- عينة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية:

يوضح الجدول رقم (3) واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية 4.10، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة مجتمعة معا تقع عند المستوي "يطبق بدرجة كبيرة جدا" على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة.

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت أكبر من نقطة المنتصف وتراوحت بين 4.36، 3.92، وتقع عند المستوي "يطبق بدرجة كبيرة جدا" على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المبادئ ، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

جدول رقم (3)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	التركيز على العميل	4.10	12.12-	0.00**
2	التركيز على العملية	4.12	11.26-	0.00**
3	الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها	4.08	13.48-	0.00**
4	اتخاذ القرار على أساس الحقائق	4.25	13.42-	0.00**
5	التغذية العكسية	4.36	12.31-	0.00**
6	التحسين المستمر للأداء	4.02	13.19-	0.00**
7	تمكين وتقوية العاملين	3.92	12.39-	0.00**
8	القيادة الموجهة	3.96	10.25-	0.00**
	المتوسط العام	4.10	12.30-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

ب- عينة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (4) واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية 3.14، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة مجتمعة معا تقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة" على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط ، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي

منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة .

جدول رقم (4)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	التركيز على العميل	3.15	11.45-	0.00**
2	التركيز على العملية	3.19	12.32-	0.00**
3	الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها	2.92	12.41-	0.00**
4	اتخاذ القرار على أساس الحقائق	3.42	12.32-	0.00**
5	التغذية العكسية	3.18	11.11-	0.00**
6	التحسين المستمر للأداء	3.19	12.34-	0.00**
7	تمكين وتقوية العاملين	3.15	11.24-	0.00**
8	القيادة الموجهة	2.96	9.15-	0.00**
	المتوسط العام	3.14	11.54-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت قريبة من نقطة المنتصف وتراوحت بين 3.42، 2.92، وتقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المبادئ ، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ج- تحديد مدي وجود اختلافات معنوية في المدى المدرك من قبل المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة :

يتناول هذا الجزء التوصل إلى مدي وجود اختلافات معنوية بين إجابات المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول مدي التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، وكانت النتائج التي تم التواصل إليها على النحو التالي :

- تشير متوسطات الإجابة لشريحتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية وذلك في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على وجود إدراك مرتفع في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية، وإدراك متوسط في الفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو التطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث جاءت تلك الإجابات عند المستويين "يطبق بدرجة كبيرة جدا "، و"يطبق بدرجة متوسطة"، على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط .
- تشير بيانات الجدول رقم (5) إلي وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة .
- يقودنا التحليل السابق إلي رفض صحة فرض العدم وقبول الفرض البديل ، أي أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة ، وذلك من حيث درجة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التالية (التركيز على العميل ، التركيز على العملية ، الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها ، اتخاذ القرار على أساس الحقائق، التغذية العكسية، التحسين المستمر للأداء، تمكين وتقوية العاملين، القيادة الموجهة) .

جدول رقم (5)

نتائج اختبار مان ويتني

م	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	(1)	(2)	(قيمة z)	مستوي الدلالة
1	التركيز على العميل	4.10	3.15	6.45-	**0.00
2	التركيز على العملية	4.12	3.19	7.29-	**0.00
3	الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها	4.08	2.92	6.18-	**0.00
4	اتخاذ القرار على أساس الحقائق	4.25	3.42	9.16-	**0.00
5	التغذية العكسية	4.36	3.18	8.39-	**0.00
6	التحسين المستمر للأداء	4.02	3.19	8.69-	**0.00
7	تمكين وتقوية العاملين	3.92	3.15	7.63-	**0.00
8	القيادة الموجهة	3.96	2.96	8.95-	**0.00

(1) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

(2) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

** مستوي الدلالة عند 0.05

7/ 2/ 2- نتائج اختبار الفرض الثاني :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني والخاص بمدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة، وهل تختلف درجة توافر هذه المتطلبات باختلاف نمط الإدارة .

ولتحقيق ذلك تم استخدام اختبار ولكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة محل الدراسة ، كما تم استخدام اختبار مان ويتني لقياس معنوية الاختلاف بين متوسطات عينتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

أ- عينة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (6) متطلبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

ويتضح من الجدول رقم (6) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن مدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية 4.39، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي توافر هذه المتطلبات مجتمعة معا تقع عند المستوي "متوفر بدرجة كبيرة جدا" ، على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو الاعتقاد في توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بالقدر الذي يساعد على تحقيق التطبيق السليم لهذا المدخل .

جدول رقم (6)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcoxon (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة	4.39	13.06-	0.00**
2	دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة	4.25	13.46-	0.00**
3	تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم	4.64	12.42-	0.00**
4	الإدارة الفعالة للموارد البشرية	4.32	11.38-	0.00**
5	مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين	4.34	12.46-	0.00**
	المتوسط العام	4.39	12.68-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم أن متوسط درجات الإجابة للمتطلبات الخمسة جاءت متقاربة وتراوحت بين 4.25،4.64، ومن ثم فهي تأتي أكبر من نقطة المنتصف، وتقع عند المستوي متوفر بدرجة كبيرة جدا على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المتطلبات، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية

ب- عينة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (7) متطلبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcoxon (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة	2.23	7.32-	**0.00
2	دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة	2.29	7.12-	**0.00
3	تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم	2.28	8.53-	**0.00
4	الإدارة الفعالة للموارد البشرية	2.36	7.48-	**0.00
5	مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين	3.32	7.38-	**0.00
	المتوسط العام	2.50	7.57-	**0.00

**مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن مدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية 2.50، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي توافر هذه المتطلبات مجتمعة معا تقع عند المستوي "متوفر بدرجة متوسطة" ، على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو الاعتقاد في عدم توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بالقدر الذي لا يساعد على التطبيق السليم لهذا المدخل .
- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم أن متوسط درجات الإجابة للمتطلبات الخمسة جاءت متقاربة وتراوحت بين 3.32،2.23، ومن ثم فهي تأتي قريبة من نقطة المنتصف، وتقع عند المستوي متوفر بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المتطلبات، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ج- تحديد مدي وجود اختلافات معنوية في المدى المدرك من قبل المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة :

يتناول هذا الجزء التوصل إلى مدي وجود اختلافات معنوية بين إجابات المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة، وكانت النتائج التي تم التواصل إليها على النحو التالي:

- تشير متوسطات الإجابة لشريحتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية وذلك في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على وجود إدراك مرتفع جدا في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية، وإدراك متوسط في الفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة، حيث جاءت تلك الإجابات عند المستويين "متوفر بدرجة كبيرة جدا "، و "متوفر بدرجة متوسطة"، على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط .
- تشير بيانات الجدول رقم (8) إلي وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة
- يقودنا التحليل السابق إلي رفض صحة فرض العدم وقبول الفرض البديل ، أي أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة التالية (تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة ، دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة ، تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم ، الإدارة الفعالة للموارد البشرية ، مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين) .

جدول رقم (8)

نتائج اختبار مان ويتني

م	متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	(1)	(2)	(قيمة z)	مستوي الدلالة
1	تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة	4.39	2.23	9.23-	0.00**
2	دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة	4.25	2.29	9.39-	0.00**
3	تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم	4.64	2.28	8.32-	0.00**
4	الإدارة الفعالة للموارد البشرية	4.32	2.36	10.19-	0.00**
5	مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين	4.34	3.32	11.28-	0.00**

(1) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

(2) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

** مستوي الدلالة عند 0.05

7/ 2/ 3- نتائج اختبار الفرض الثالث :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثالث والخاص بمدي تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة، وهل تختلف درجة توافر هذه المعوقات باختلاف نمط الإدارة .

ولتحقيق ذلك تم استخدام اختبار ولكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة محل الدراسة ، كما تم استخدام اختبار مان ويتني لقياس معنوية الاختلاف بين متوسطات عينتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

أ- عينة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (9) معوقات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (9)نتائج اختبار ولكوكسن

م	معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcoxon (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة	1.39	11.23-	0.00**
2	معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير	2.95	10.29-	0.00**
3	معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة	2.42	9.26-	0.00**
4	معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي	1.82	8.24-	0.00**
	المتوسط العام	2.14	9.75-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

ويتضح من الجدول رقم (9) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن مدي تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية 2.14، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي توافر هذه المعوقات مجتمعة معا تقع عند المستوي "معوق بدرجة صغيرة جدا" ، على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط ، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو الاعتقاد في عدم تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة أو تواجدها بدرجة صغيرة جدا .

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم أن متوسط درجات الإجابة للمعوقات الأربعة جاءت متقاربة وتراوحت بين 2.95، 1.39، ومن ثم فهي تأتي أقل من نقطة المنتصف ، وتقع عند المستوي "معوق بدرجة صغيرة جدا" على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعوقات ، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ب- عينة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (10) معوقات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (10)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	المتوسط	Wilcoxon (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة	4.20	9.30-	0.00**
2	معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير	4.32	11.24-	0.00**
3	معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة	4.12	11.32-	0.00**
4	معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي	4.16	12.21-	0.00**
	المتوسط العام	4.20	11.02-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن مدي تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية 4.20، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي توافر هذه المعوقات مجتمعة معا تقع عند المستوي "معوق بدرجة كبيرة جدا" ، على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط ، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة

نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو الاعتقاد في توافر معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة بالقدر الذي لا يساعد على التطبيق السليم لهذا المدخل .

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم أن متوسط درجات الإجابة للمعوقات الأربعة جاءت متقاربة وتراوحت بين 4.32،4.12، ومن ثم فهي تأتي أكبر بكثير من نقطة المتصف ، وتقع عند المستوي معوق بدرجة كبيرة جدا على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعوقات ، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ج- تحديد مدي وجود اختلافات معنوية في المدى المدرك من قبل المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة :

يتناول هذا الجزء التوصل إلي مدي وجود اختلافات معنوية بين إجابات المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة باختلاف نمط إدارة الفندق حول معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة، وكانت النتائج التي تم التواصل إليها على النحو التالي :

- تشير متوسطات الإجابة لشريحتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية وذلك في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة على وجود إدراك منخفض جدا في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية ، وإدراك مرتفع جدا في الفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية نحو معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، حيث جاءت تلك الإجابات عند المستويين "معوق بدرجة صغيرة جدا " ، و "معوق بدرجة كبيرة جدا" ، على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط .
- تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة
- يقودنا التحليل السابق إلي رفض صحة فرض العدم وقبول الفرض البديل، أي أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة التالية (معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة ، معوقات تتعلق

بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير ، معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة ، معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي) .

جدول رقم (11)

نتائج اختبار مان ويتني

م	متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة	(1)	(2)	(قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة	1.39	4.20	14.65-	**0.00
2	معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير	2.95	4.32	13.53-	**0.00
3	معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة	2.42	4.12	11.43-	**0.00
4	معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي	1.82	4.16	15.25-	**0.00

(1) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

(2) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

** مستوي الدلالة عند 0.05

8- **النتائج والتوصيات:**

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلي مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

- لا يوجد تعريف موحد لإدارة الجودة الشاملة، ولكن تتعدد التعريفات وفقا لوجهات النظر المختلفة .
- تتعدد الفوائد التي تحققها إدارة الجودة الشاملة للفنادق ومنها انخفاض شكاوي العملاء ، انخفاض التكاليف (زيادة الكفاءة)، زيادة حصة الفندق في السوق، انخفاض معدلات حوادث وإصابات العاملين، انخفاض العيوب بما يؤدي إلى زيادة رضاء العملاء، وزيادة العائد على الاستثمار.
- لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثون بشأن تحديد مبادئ إدارة الجودة الشاملة، فمنهم من يرى أنها ثلاثة مبادئ، ومنهم من يرى أنها أربعة مبادئ ، ومنهم من يرى أنها خمسة مبادئ ، ومنهم من يرى أنها ستة مبادئ. ومنهم من يرى أنها سبعة مبادئ ، ومنهم من يرى أنها ثمانية مبادئ.
- يتم تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية، بدرجة اكبر من تطبيقها في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

- وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث درجة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة التالية (التركيز على العميل، التركيز على العملية، الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها ، اتخاذ القرار على أساس الحقائق، التغذية العكسية، التحسين المستمر للأداء، تمكين وتقوية العاملين، القيادة الموجهة) .
- تتوافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية بدرجة أكبر من توافرها في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .
- وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث توافر متطلبات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة التالية (تعميق وتفعيل دور النزلاء في إدارة أنشطة الجودة، دعم وتأييد إدارة الفندق لمدخل إدارة الجودة الشاملة ، تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم، الإدارة الفعالة للموارد البشرية، مشاركة جميع العاملين في جهود التحسين) .
- تتوافر معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية بدرجة أكبر من توافرها في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.
- وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث تواجد معوقات تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة التالية (معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة ، معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير، معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة لفكر الجودة الشاملة ، معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي)

ومن خلال التوصيات السابقة توصل الباحث إلى التوصيات التالية :

1- يجب على فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، وتتمثل هذه المبادئ في (التركيز على العميل، التركيز على العملية، الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، اتخاذ القرار على أساس الحقائق،التغذية العكسية ، التحسين المستمر للأداء ، تمكين وتقوية العاملين ، القيادة الموجهة) وذلك وفقا لما يلي :

(أ) مبدأ التركيز على العميل ، وذلك من خلال :

- تغيير النظرة إلي العملاء، لتشمل كلا من العميل الداخلي والخارجي .
- بناء أهداف عملية تحسين جودة الخدمة على توقعات واحتياجات الطلاب المستفيدين.

- تضمين رؤية الفندق ومهمته وخططه مبدأ تحقيق رضا العملاء والمستفيدين.
- مشاركة العملاء والمستفيدين في تشخيص وحل المشكلات المتعلقة بالخدمة .

(ب) مبدأ التركيز على العملية، وذلك من خلال:

- مراجعة عملية تقديم الخدمة وتقييم كفاءتها داخل دائرة التطوير.
- تحسين درجة الاعتمادية في القيام بعمليات الخدمة من خلال الالتزام بأداء العمل الصحيح بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.
- تصميم إجراءات تقديم الخدمة بطريقة تساعد على اكتشاف وتصحيح الأخطاء بسرعة.
- بناء خطط مرنة لمواجهة كافة الاحتمالات المتوقعة في محيط عملية تقديم الخدمة .
- بناء معايير مقبولة وموضوعية لقياس جودة الخدمة .

(ج) مبدأ الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها وذلك من خلال:

- تصميم نظام لمتابعة الأداء يتصف بالدقة في التوقيت والسيطرة على الأخطاء قبل حدوثها.
- إعداد خطط لتنفيذ عملية تقديم الخدمة تستند على بيانات ومعلومات واضحة وتامة.
- تعزيز مشاركة كل فرد في التحسين المستمر لعملية تقديم الخدمة ، وتدعيم مواقف كل منهم للقيام بالمهام والواجبات المناسبة له.

(د) مبدأ اتخاذ القرار على أساس الحقائق، وذلك من خلال :

- المصارحة والمكاشفة في مجال إدارة الخدمة وصنع قراراتها.
- توفير البيانات والمعلومات وتقارير الأداء في الوقت المناسب وعند الحاجة إليها لخدمة أغراض عملية تقديم الخدمة .
- توفير المعرفة العلمية باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الخاصة بحل المشكلات المتعلقة بالخدمة واتخاذ قراراتها.

(هـ) مبدأ التغذية العكسية، وذلك من خلال :

- بناء مسار مخطط للتغذية العكسية عن أداء عملية تقديم الخدمة وكيف يتم، ومن الذي يشترك فيه.
- وجود لجان لمتابعة جودة أداء عملية تقديم الخدمة .
- تبادل المعلومات داخل العمل على المستوى الرأسي والأفقي بين العاملين والوحدات التنظيمية.

(و) مبدأ التحسين المستمر للأداء، وذلك من خلال:

- تحديد أولويات برامج تحسين وتطوير عملية تقديم الخدمة وفقا للمعلومات الدقيقة حول مفاهيم الجودة الشاملة.

- تحديد مشاريع التحسين التي ينبغي أن تركز على الجوانب الإستراتيجية للخدمة المقدمة
- تبني مفهوم التقييم والرقابة الذاتية لجودة التحسين والتطوير للخدمة المقدمة .

(ز) مبدأ تمكين وتقوية العاملين، وذلك من خلال :

- الحفاظ على مهارات وقدرات العاملين وتنميتها من خلال البرامج التدريبية والتقدم الوظيفي.
- اشتراك الإدارة والعاملين والمستفيدين في عملية اتخاذ القرارات.
- منح العاملين الصلاحيات المناسبة التي تمكنهم من القيام بمسئولياتهم بكل كفاءة واقتدار دون تدخل مباشر من الإدارة.
- تفويض السلطات للمشاركة في صنع القرارات في ضوء خبرات وقدرات العاملين ورغبتهم في تحمل المسئولية.

(ح) مبدأ القيادة الموجهة، وذلك من خلال :

- حرص القيادة على الترويج للنشاط الفعال لتحقيق الجودة الشاملة في مجال الخدمة المقدمة للعميل .
- تقدير القيادة واعترافها الدائم بالجهود المبذولة والإنجازات التي يحققها الأفراد وجماعات العمل داخل الأقسام المختلفة.

2- يجب على فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية توفير المتطلبات التالية ، وذلك لضمان التطبيق الناجح لمدخل إدارة الجودة الشاملة ، وذلك وفقا لما يلي:

(أ) تعميق وتفعيل دور العميل (الداخلي والخارجي) في إدارة أنشطة الجودة .

(ب)دعم وتأييد الإدارة لمدخل إدارة الجودة الشاملة .

(ج) قياس وتحليل نتائج الأداء الفندقي .

(د) تبني الأنماط القيادية المناسبة لمدخل إدارة الجودة الشاملة .

(هـ) التخطيط الاستراتيجي الفندقي .

(و) تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجودهم .

(ز) الإدارة الفعالة للموارد البشرية.

(ح)دعم توجهات العمل الجماعي وإزكاء روح الفريق .

(ط) التعليم والتدريب المستمر .

(ي) تأسيس نظام معلومات الجودة الشاملة .

(ك) مشاركة جميع العاملين في التحسين .

3- يجب على فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية إزالة المعوقات التالية ، وذلك لضمان التطبيق الناجح لمدخل إدارة الجودة الشاملة ، وذلك وفقا لما يلي:

- معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة الجودة الشاملة.
- معوقات تتعلق بالاتجاهات التنظيمية نحو التغيير.
- معوقات تتعلق بدعم وتأييد الإدارة الجامعة لفكر الجودة الشاملة.
- معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي الجامعي.

ولذلك يجب على فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية القيام بما يلي :

- وضع آليات وخطط للتوعية والإرشاد بفكر وثقافة الجودة الشاملة توضح وتبرز أهمية وفائدة هذا الفكر لقطاع السياحة والفندقة المصري .
- وضع آليات تدعم الاتجاه نحو قبول التغيير الذي يلبي مطالب واحتياجات تطوير الأداء ، وتحسين جودة أداء الخدمة السياحية.
- توفير الدعم والتأييد المطلق من قبل القيادات لتبني مدخل إدارة الجودة الشاملة .
- تطوير وإعادة بناء الهياكل التنظيمية والإدارية غير المكتملة أو المتضخمة .
- إعداد وتطوير خطط طموحة لكافة ممارسات تطوير الموارد البشرية (تخطيط العمالة، الاختيار والتعيين ، التدريب ، الحوافز ، تقييم الأداء) .
- بناء وتنمية الاتجاهات الايجابية نحو العاملين في الفندق كعملاء داخليين ،لأن ذلك يمثل نقطة البداية في عمل إدارة الجودة الشاملة.

4- أظهرت نتائج الدراسة أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تطبق في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة القاهرة التابعة لسلاسل الفنادق العالمية بدرجات مرتفعة ، الأمر الذي يتطلب منها المزيد من تعزيز هذه المبادئ ومحاولة ترسيخها لدي العاملين في الفنادق ، ولا يجوز التركيز على مبدأ وإغفال المبادئ الأخرى لأنها بمثابة حلقات متصلة .

المراجع

9/ 1- المراجع العربية :

1- إبراهيم بظاظو، أحمد العمايرة ،"تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق – دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم في الأردن"، مجلة علوم إنسانية ، السنة السابعة ، العدد45، 2010.

2- أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008.

3- أحمد سيد مصطفي ،"إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية التجارة – جامعة الزقازيق – فرع بنها ، إدارة الجودة الشاملة في تطوير التعليم الجامعي ، بنها ، 1997.

4- أحمد مرسي أحمد الخواص ،"مفهوم إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ببني سويف، جامعة القاهرة ، العدد الثلث ، 1996 .

5- إسماعيل محمد دياب ، وعادل السعيد البنا ،"تقويم جودة الأداء الجامعي – بناء نموذج رياضي وتطبيقه على بعض كليات جامعة الإسكندرية والمنصورة وأسيوط"، الإسكندرية ، المكتبة المصرية ، 2001.

6- المعجم الوسيط ، إخراج إبراهيم مصطفى وآخرون ، دار إحياء التراث العربي بالتعاون مع المكتبة العلمية بطهران ، القاهرة ، 1985 .

7- ثابت عبد الرحمن إدريس، تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وآثارها على رضاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد الثالث والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996.

8- ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ،2010.

9- جوزيف جابلونسكي ،"تطبيق إدارة الجودة الشاملة : نظرة عامة"، تعريب عبد الفتاح السيد النعمان ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، 1996.

10- حسن صادق حسن عبد الله ، على حبيب الأمير ،"نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة – دراسة تطبيقية على الموظفين الإداريين بجامعة البحرين"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول 2009 .

11–حسنين السيد طه ، "إدارة العمليات في المنظمات الصناعية والخدمية – مدخل عملي " ، دار الخولي للطباعة ، طنطا ، 2010 – 2011 .

12–رحاب حسين جواد ، "تطبيق عناصر الجودة الشاملة في القطاع الفندقي (دراسة ميدانية مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2011.

13–رياض رشاد البنا ، "إدارة الجودة الشاملة : ومفهومها وأسلوب إرسائها مع توجهات الوزارة في تطبيقها في مدارس المملكة" ، المؤتمر السنوي الواحد والعشرون للتعليم الإعدادي ، المملكة العربية السعودية 24 –25 يناير 2007.

14–زيد منير عبودي ، "إدارة الجودة الشاملة" ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، ....الأردن ، 2006 .

15–صبري البحري ، "تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتطوير تعليم البنات في المملكة العربية السعودية" ، رسالة دكتوراه ، مقدمة إلى قسم التخطيط والإدارة التعليمية ، كلية التربية ، جامعة الملك عبد العزيز، المدينة المنورة ، 2001 .

16–عبد الرحمن أحمد محمد هيجان ، "منهج علمي لتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة " ، الإدارة العامة ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون، العدد الثالث ، 1994.

17–عبد الله بن موسى الخلف ، "ثالوث التميز: تحسين الجودة وتخفيض لتكلفة وزيادة الإنتاجية" ، الإدارة لعامة ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، المجلد السابع والثلاثون ، العدد الأول ، 1997 .

18–عمرو وصفي عقيلي : المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة : وجهة نظر ، عمان ، رام الله : وائل للنشر والتوزيع ، 2001 .

19–فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة ، الناشر غير مبين ، 1996.

20–محروس محرم ، "مداخل والجودة" وقائع مؤتمر استراتيجيات التغير ، القاهرة ، وايد سيرفس للاستشارات والتطوير الإداري ، 1994 .

21–محفوظ حمدون الصواف ، عمر على إسماعيل ، "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل "، مجلة جامعة اليرموك ، 2011.

22– محمد محمد إبراهيم ، "إدارة الجودة الشاملة من المنظور الإداري : مدخل إداري متكامل" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2009 .

23–نعيم حافظ أبو جمعه ، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث ودراسات ، 2009.

2/9 - المراجع الأجنبية :

(1) Bill Creech, The Five Pillars of TQM : How to Make Total Quality Management Work For You, (New York : Truman Tally Books, 1995).
(2) Davis, D. S., Total Quality Management: Public Sector Applications for Training Programs. A Paper Presented at the Annual Convention of the American Vocational Association (St Louis, MO, December 7, 1992) California, USA, 1992.
(3) David B. Cralnik, "Webster New Word Dictionary", 2nd ed, New York, Webster Inc, 1984
(4) Frank Voehi, "Over View of the Total Quality in Research and Development", Florida, St. Lucie Press, 1995.
(5) Fred Luthans, "Meeting the New Paradigm Challenge Through Total Quality Management Quarterly, Vol.34, No.1, 1993.
(6) Glen D. Hoffher, Hohn W. Moran and Gerald Nadler, Breakthrough Thinking in Total Quality Management, (New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1999), PP. 27-28 .
(7) James Teboul : Management Quality Dynamic, (London, U.K : Prentice Hall International, 1991).
(8) Philip B. Crosby, Quality Without Tears : The Art of Hale – Free Management, (New York : Mc Graw-Hill, 1984).
(9) Roger Tunks, Fast Track to Quality, (New York : Mc. Graw-hill Book Company, 1992) .
(10) Ross Johnson and William O. Winchell, "Production and Quality" Milwaukee, Wisconsin, American Society for Quality Control, 1989.
(11) Sanbauer, S. J. and Hillman, J. A. Quality first in education. Why not? Using Quality and Productivity methods to Improve Office of Educational Research and Improvement, Washington, D. C., USA, 1987.
(12) The Egyptian Hotel Guide , 28 th Edition , 2010-2011

قياس رأس مال
العميل كأحد عناصر رأس المال الفكري في المنظمة
دراسة ميدانية على الفنادق السياحية اليمنية
فئة أربعة نجوم

د. بسيم قائد العريقي - جامعة تعز - الجمهورية اليمنية

ملخص:

هدف البحث إلى وضع إطار مفاهيمي معرفي معاصر للرأس المال المعرفي (الفكري)، وأهميته، ومكوناته ومنها رأس مال العميل، واستعراض مداخل قياس رأس مال العميل، وتقديم نموذج عملي لقياس رأس مال العميل بالتطبيق على الفنادق السياحية اليمنية فئة أربعة نجوم في كل من مدينتي عدن وحضرموت نموذجاً، وقد أستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل للمدراء التنفيذيين لتلك الفنادق البالغ عددهم (8) فنادق سياحية فئة أربعة نجوم. وقد أوضحت النتائج أن رأس مال العملاء في الفنادق السياحية اليمنية فئة أربعة نجوم ذات مستوى متوسط، وبحسب التصنيف الذي توصل إليه الباحث أوضحت النتائج أن رأس مال العملاء المادية منخفض مقابل رأس مال العملاء المعنوية التي كانت ايجابية بدرجة جيدة. ويعود السبب الرئيس لهذه النتائج إلى الأوضاع الأمنية المتردية التي تعيشها اليمن منذ بداية عام 2011م. وبناء على هذه النتائج توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تعالج تدهور الوضع السياحي اليمني، وتسعى إلى تنمية وتطوير الرأس المال الفكري المتعلق بالعملاء بنوعيه المادي والمعنوي.

Summary:

The research aims to develop a conceptual framework of knowledge contemporary knowledge capital (intellectual), and its importance, and its components, including the capital of the customer, and review the entries measure the capital of the customer, and provide a workable model to measure the capital of the customer application on the tourist hotels of Yemen class four stars in each of the cities of Aden and Hadramout model. The researcher used method of comprehensive restriction of the executives of the hotel's (8) tourist hotels four-star category. The results indicated that customers capital in Yemen tourist hotels four-star category with a medium level, and according to the classification reached by the researcher results showed that physical capital, customer capital is low compared to customers that were positive morale good degree. The main reason for these results to the deteriorating security situation faced by Yemen since the beginning of 2011. Based on these results, the researcher to a set of recommendations and proposals that address the deterioration of the situation, the Yemeni tourism, and seeks to develop the intellectual capital on the head with customers of both types of physical and morale.

مقدمة:

تعد المعرفة أحد سمات اقتصاد القرن الواحد والعشرين، وركيزة أساسية للمنظمات تعتمد عليها للتغيير والتطوير والإبداع والتفوق في دنيا الأعمال، ومن ثم البقاء والاستمرار في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة. وتسعى إدارة المعرفة إلى التنمية والحفاظ على رأس المال الفكري للمنظمة الذي تشكل نتاج خبرات ومعارف تراكمية لدى العاملين مما جعلها صعبة التقليد باعتبارها مورد غير ملموس يختلف عن الموارد الأخرى الملموسة. ويمثل رأس مال العميل احد مكونات رأس المال الفكري بالإضافة إلى كل من الرأس المال البشري والرأس المال الهيكلي، وعليه ارتباط إدارة المعرفة بالميزة التنافسية ارتباط وثيق لدى العديد من الباحثين والكتاب، وقد ظهر مفهوم إدارة المعرفة في تسعينات القرن الماضي، ولكنه لم يلقى الاهتمام الكافي في العديد من المنظمات وخاصة العربية منها. كما لم يتفق الكتاب والباحثين حول تحديد وتطبيق مقاييس واضحة لرأس مال الفكري، وذلك ما دفع الباحث إلى مناقشة أحدث التطورات الأكاديمية التي شهدها موضوع إدارة المعرفة والرأس المال الفكري عموما ورأس مال العميل بوجه خاص، والتطبيق العملي لمؤشرات قياس رأس مال العميل على مؤسسات صناعة الضيافة اليمنية (Hospitality Industry) باعتبارها العمود الفقري لصناعة السياحة على المستوى الدولي.

أولاً: مشكلة البحث

يشير الواقع التطبيقي إلى أن الرأس المال الفكري للمنظمات أصبح العامل الأساسي لقدرتها على المنافسة وتميزها وبقائها في دنيا الأعمال في ظل الاقتصاد القائم على المعرفة خلافاً عن الاقتصاد الصناعي القائم على الرأس المال المادي.

ولكي تنجح المنظمة في ظل الاقتصاد المعرفي القائم على الرأس الفكري عليها أن تتبنى المفاهيم الحديثة للنظم والأدوات والتقنيات التي تمكنها من رفع رأسمالها الفكري وهو ما يعكس الفرق بين القيمة الدفترية للمنظمة وقيمتها السوقية. وتعتمد القيمة السوقية للمنظمة على تقييم العملاء لمنتجاتها وخدماتها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم ومدى قدرتها في تحقيق الإبداع والابتكار لتحقيق رضاء العملاء وولائهم لمنتجاتها وخدماتها.

وتتجسد مشكلة الدراسة في كيفية حيازة رأس مال العميل كأحد الأصول المعرفية (الفكرية) والأكثر قيمة للمنظمة والذي تعتمد عليه بقية الأصول المعرفية (الفكرية)، إذ لا تنجح المنظمات من توفر تكنولوجيا المعلومات والتقنيات (الرأس المال الهيكلي)، والموارد البشرية الكفؤة (الرأس المال البشري)، ما لم تتمكن من تبني معرفة العميل وإدارة معرفة العميل وإدارة علاقة العميل كأنظمة وبرامج تمكنها من تكوين ورفع رأس مال العميل لديها.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية :

1- ما المقصود برأس المال المعرفي (الفكري) وما هي أهميته ومكوناته؟

2- ما المقصود برأس مال العميل؟

3- ما هي مداخل قياس رأس مال العميل؟

4- ما هو مستوى رأس مال العميل في مؤسسات صناعة الضيافة اليمنية الفنادق السياحية نموذجاً؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث من أهمية رأس المال المعرفي (الفكري) في رفع قيمة المنظمات في الاقتصاديات الحديثة القائمة على المعرفة، وعليه فإن البحث يسعى نحو وضع إطار مفاهيمي معرفي معاصر وتحديد مؤشرات قياسه نظرياً وتطبيقياً، بما يمكن إدارة المنظمة المعاصرة عموما وإدارة التسويق خصوصاً من أن تعي أهمية تبني هذا المفهوم، وأن تكون قادرة على تطبيق المداخل العلمية لرأس مال المعرفي المتعلق بالعملاء وعلاقته ببيئة الأعمال الحديثة، في ظل المنافسة الشديدة وغير التقليدية التي تشهدها أسواق العالم.

فضلاً عن ذلك فإن هذا البحث محاولة لأن يكون ميداناً رحباً لسلسلة من البحوث الميدانية المعرفية للتطبيق في منظمات إدارة الأعمال، من خلال ما سيرد من استعراض مفاهيم وإجراءات ميدانية تكشف عن إمكانية التطبيق والقبول لمفهوم ومداخل لقياس الرأس المعرفي المتعلق بالعملاء في منظمات الأعمال.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى استعراض الإطار النظري والتطبيقي لمداخل قياس رأس المال المعرفي (الفكري) المتعلق بالعملاء (رأس مال العميل)، بأسلوب يساعد الإدارة في التركيز على تلك المداخل والعمل على تنميتها، كما يهدف البحث إلى بلورة عدة نتائج وتوصيات تكون أساساً مرشدا نظرياً وتطبيقياً لموضوع قياس الرأس المال المعرفي (الفكري) (المتعلق بالعملاء) في الدراسات المستقبلية.

وعليه يمكن تحديد أهداف الدراسة التالية:

1- الإلمام بماهية رأس المال المعرفي (الفكري)، وأهميته، ومكوناته ومنها رأس مال العميل.

2- استعراض مداخل قياس رأس مال العميل .

3- تقديم نموذج عملي لقياس رأس مال العميل في الفنادق السياحية اليمنية.

4- وضع النتائج والتوصيات كأساس مرشد نظرياً وتطبيقياً لموضوع قياس الرأس المال الفكري المتعلق بالعملاء في الدراسات المستقبلية.

رابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة المشكلة، والاستعانة بالمنهج التاريخي لاستعراض مفهوم رأس المال الفكري ورأس مال العميل، ومداخل قياسه والذي يمثل الإطار النظري للبحث . ومن ثم عرض الواقع التطبيقي لقياس واقع رأس مال العميل كأحد عناصر الرأس المال المعرفي (الفكري)، والتوصل إلى النتائج والتوصيات التي تمثل خلاصة موضوع البحث والأساس للدراسات والأبحاث القادمة .

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: تاريخ إدارة المعرفة: A Brief History of Knowledge Management

عدد من نظريات الإدارة ساهمت في تطوير إدارة المعرفة، من أمثلة هؤلاء البارزين:

(Peter Senge),(Paul Strassmann), (Peter Drucker)

ويؤكد كل من (Drucker and Strassmann) على الأهمية المتزايدة للمعلومات والمعرفة الواضحة كموارد تنظيمية، وركز (Senge) على المنظمة المتعلمة كبعد ثقافي لإدارة المعرفة، وأختبر الباحثون (Chris Argyris, Christoper Bartlett and Dorothy Leonard) من مدرسة هارفارد للأعمال المظاهر المختلفة لإدارة المعرفة. وفي أواخر السبعينيات عمل (Everett Rogers) لدى ستانفورد في نشر الإبداع، وبحث (Thomas Allens) لدى MIT في نقل التكنولوجيا والمعلومات، وساهما الباحثان في فهمنا كيف يتم إنتاج المعرفة واستعملاها ونشرها داخل المنظمات، وفي منتصف الثمانينات كانت أهمية المعرفة كثروة تنافسية قد ظهرت بوضوح. وفي عام 1980 ظهرت أنظمة متطورة لإدارة المعرفة المرتبطة في عمل الاستخبارات الصناعية والأنظمة الخبيرة، مثل مفاهيم (امتلاك المعرفة (Knowledge acquisition)، (هندسة المعرفة (Knowledge engineering)، (نظام المعرفة الأساسي (Knowledge-base system). وفي عام 1991 قُدّمتَ إدارة المعرفة في الصحافةِ الشعبيةِ، عندما نشر الباحثَ توم ستيوارت (Stewart) مقال بعنوان القوة الفكرية "Brainpower" في مجلةِ الثروةِ. وربما أكثر عمل تم قَرأته على نحو واسع حتى الآن هو "شركة خَلْق المعرفةِ" - كيف تُخلْقُ الشركاتَ اليابانيةَ ديناميكا الإبداعِ - لكل من (Hirotaka &Takeuchi Ikujiro Nonaka) وذلك في عام (1995). وهكذا دَخلَت عبارة " إدارة المعرفة " المعجمَ جديّاً. ومن ثم بَدأتْ مقالاتُ متعلقة بإدارة المعرفة بالظُهُور في المجلاتِ مثل مراجعةِ إدارةِ سلون، العِلْم التنظيمي، مراجعة عملِ هارفارد، وغيرها من المقالات. وفي منتصف التسعيناتِ، مبادرات إدارة المعرفة كَانتْ تُزدهرُ. وظهرت شبكة إدارة المعرفة الدوليةِ (IKMN)، في أوروبا في عام 1989م، ثم انتشرت على الإنترنتَ في عام 1994م وانضمت قريباً إلى منتدى إدارة المعرفة الذي مقره في أمريكاِ، حيث ربطت إدارة المعرفة بين المجموعات

المهتمة والمنشورات. كما نشرت في عام 1994م (IKMN) نتائج مسح إدارة المعرفة الذي تم عمله بين الشركات الأوروبية، وفي عام 1995م بدأتْ المجموعة الأوربية بإعطاء التمويل من أجل مشاريع متعلقة بإدارة المعرفةَ من خلال برنامج (ESPRIT) (Chen 2000).

فالمعرفة هي أعظم مصدر استراتيجي مهم والقدرة على كسبها وتطويرها ومشاركة المعرفة وتطبيقها يمكن أن يؤدي إلى الميزة التنافسية المستدامة (Grant 1996) لأن المنظمات من خلال المعرفة المتفوقة تستطيع دمج المصادر والأصول التقليدية في طرق جديدة ومتميزة وبذلك تضاف القيمة المتفوقة للعملاء (Teece and et al., 1997) & (Sharkie 2003)

هذه المعرفة المتفوقة تمكن المنظمات من استغلال وتطوير الموارد، وتحسن قدراتهم الأساسية للتنافس وتمكن المنظمة من تطوير ميزتها التنافسية المستدامة، وتعمل أفضل من المنافسين حتى إذا كانت مصادرها الأخرى ليست فريدة (Sharkie, 2003).

أن زيادة تعقد البيئة الاقتصادية غير منطق الإبداع، وفي الاقتصاد الحالي أصبحت المعرفة المصدر الأعظم أهمية للميزة التنافسية، فالنظريات والأدوات تحتاج إلى إدارة وبناء هذا المورد وتطوير معرفة المنظمة الأساسي (Corno, Reinmoeller and Nonaka 1999)

والميزة التنافسية في البيئة الديناميكية مُعرّفة بأنها هي "القدرة على خلق مميزات فريدة وحماية هذه المميزات ضد التقليد" (Grant, 1996). (Awazu, 2004)

وفي دراسة للباحث (Awazu, 2004) حول (تطبيقات شبكات الاتصال غير الرسمية وتكامل إدارة المعرفة والميزة التنافسية). بينت الدراسة دور شبكات الاتصال غير الرسمية في تكامل المعرفة وتأثيرها في الميزات التنافسية. وخلصت إلى أن قواعد تطبيق شبكات الاتصال غير الرسمية تؤدي إلى قدرات تكامل المعرفة التي تقود بدورها إلى الميزة التنافسية.

ويتبنى الباحثون (Lesser, Mundel and Wiecha, 2000) وجهة نظر أساسها المصدر أو المورد وهو الذي يركز بشكل كبير علي المعرفة الضمنية الموجودة داخل الشركات كمكون رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية. ومن أنواع الميزة التنافسية على سبيل المثال:

تكاليف منخفضة، منتجات عالية الجودة، قيمة تكلفة أو منافع أفضل، منتجات فريدة مستقبلاً، وخدمات أفضل.

وفي تعريف الميزة التنافسية عدد من الباحثين ركزوا على قدرة الشركة على التنافس بفاعلية مع منافسيها في السوق، وهذه القدرة على التنافس بفاعلية تمتد من المواقع أو الأوضاع الفريدة Unique positions، والمواقع الحصينة defendable positions، والموقع التنافسي Competitive position ، والتفوق التنافسي competitive edge، والميزة النسبية relative advantage ، وأشار كل من

(Porter 1980) & (Oster 1990) إلى مصطلح (Outperforming rivals) بمعنى (الأداء أعلى من المنافسين) عند وصفهم للميزة التنافسية (Bloodgood, 1997).

ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما: (امال و علي، 2011)

- البعد الأول: القيمة المدركة لدى العميل

حيث يتضمن مفهوم القيمة مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة وخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى السعر والجودة. وهذا يتطلب من المنظمات القيام باستغلال إمكاناتها وقدراتها في تقديم وتحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات.

وهنا تلعب إدارة رأس المال الفكري دورا هاما في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على مكوناتها ومنها رأس مال العلاقات.

- البعد الثاني: التميز

ويعني تقديم سلعة أو خدمة فريدة وصعبة التقليد من المنافسون، ومصادر تحقيق التميز عديدة أهمها الموارد المالية، ورأس المال الفكري بمكوناته المختلفة.

واستطاعت العديد من الشركات العالمية مثل شركة الاتصالات الفنلندية نوكيا (Nokia) وشركة النفط البريطانية (BP) وشركة بكتل الأمريكية (Bechtel) للمقاولات من تخفيض نفقاتها وزيادة أرباحها من خلال إبداعات أساليب وإجراءات إدارة المعرفة التي مكنتها من تعزيز قدراتها وإمكاناتها على المنافسة وتثبيت جذور بقائها في الأسواق العالمية. (الطائي، وأبو عياش، 2004)

ثانياً: رأس المال المعرفي (الفكري)

يقول (Koenig, 2000) في مقالته الموسومة (انبعاث رأس المال الفكري: تأكيد التحول من القياس إلى الإدارة) أنه (في بداية التسعينات كان رأس المال الفكري الشغل الشاغل لبحوث رجال الأعمال، وحاول رجال الأعمال العثور على طرق لحسابه وجعله جزءا من الميزانية، واتضح على الرغم من كثرة البحوث حول ذلك، انه من الصعب جدا من الناحية العملية قياس رأس المال الفكري أن لم يكن مستحيلاً، لذا اختفي الاهتمام به، وظهر الآن مرة أخرى لكونه الأساس الذي تم بناء (إدارة المعرفة Knowledge Management عليه وعودته هذه المرة ليس كأصل من الأصول ولكن كأصل إداري ولهذا يسمي الآن – إدارة رأس المال الفكري ICM). (المفرجي وصالح، 2003)

إن مصطلح الرأسمال المعرفي والذي يستخدم بتسميات عديدة كالرأسمال الفكري أو رأس المال اللاملموس، استخدم لأول مرة من قبل الباحث " غاري بيكر "GARY BECKER " في سنة 1964م

الحاصل على شهادة نوبل في الاقتصاد في سنة 1992 م عن أبحاثه في مفهوم الرأس المال البشري وآثار الاستثمار في القدرات والمعارف الفردية، واستخدم هذا المفهوم لاحقا من قبل باحثين آخرين أمثال " ليف أدفينسون" " LEV EDVINSON" مدير رأس المال الفكري في شركة التأمينات السويدية "سكانديا" " SCANDIA " ، الذي أهتم برأس المال الفكري واعتبره في المقام الأول، وعرفه بأنه "عبارة عن القيم المخفية التي تشكل الفجوة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية" وبناء عليه وضع المعادلة التالية: (Kok, 2007)

القيمة السوقية = القيمة الدفترية + رأس المال الفكري

وفي عام 1992م بدأت شركة اسكانديا بحصر خسائر الأسهم المخفية من رأس المال الفكري وحددت قائمة تتضمن أكثر من 50 عنصر منها على سبيل المثال: (Kok, 2007)

العلامات التجارية، والامتيازات، وقواعد بيانات العملاء، وأنظمة تكنولوجيا المعلومات، والأشخاص الرئيسيين. ونظرا لطول القائمة قامت الشركة بتجميعها في عدد أقل من الفئات مما أدى إلى وضع تعريف مبسط لرأس المال الفكري هو أن:

رأس المال الفكري= رأس مال البشري + رأس المال الهيكلي.

ويمكن القول أن نقطة الانطلاق الفعلي في دراسة الرأس المال المعرفي تكمن في أعمال الباحث " باروش ليف" " BARUCH LEV " أستاذ في جامعة نيويورك، اهتمت أبحاثه بتحديد أسلوب لقياس قيمة الأصول المعنوية، وقد انطلق في أعماله من الملاحظات التالية: (بوخمخم، 2009)

- عند تحديد قيمة المنظمة لا يؤخذ في الحسبان سوى الأصول المادية مثل المباني والتجهيزات.
- إن الاقتصاد يتحول من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد المعرفة.
- نجاح المنظمة يعتمد أكثر فأكثر على قدرتها على تثمين رأسمالها المعرفي.
- أن القيمة المحاسبية للمنظمة لا تعكس قيمتها الحقيقية لعدم القدرة على تقدير رأس المال المعرفة، أو ما نعبر عنه بالأصول المعنوية.

ويعرف (Stewart, 1997) رأس المال الفكري في كتابه الذي يحمل عنوان (رأس المال الفكري: الثروة الجديدة للمنظمات) بأنه المادة الفكرية، والمعرفة، والملكية الفكرية، والخبرة التي توضع قيد الاستخدام من اجل خلق الثروة الرابحة، لان اقتصاد اليوم يختلف في الأساس عن اقتصاد الأمس.

ويرى (Wilde, 2011) رأس مال الشركة الفكري بأنه أصول غير ملموسة ذات قيمة عالية ومفتاح النجاح على المدى الطويل.

ويعرف (المفرجي و صالح، 2003) رأس المال الفكري بأنه: "جزء من رأس المال البشري للمنظمة يتمثل بنخبة من العاملين الذين يمتلكون مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية دون غيرهم، وتمكنهم هذه القدرات من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة التي تمكن المنظمة من توسيع

حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها وتجعلها في موقع قاذرة على اقتناص الفرصة المناسبة. ولا يتركز رأس المال الفكري في مستوي إداري معين دون غيره ولا يشترط توافر شهادة أكاديمية لمن يتصف به".

ولدى تحليل أركان هذا التعريف يتضح أن رأس المال الفكري هو:

(أ) جزء من رأس المال البشري للمنظمة.

(ب) يتكون من مجموعة من العاملين الذين يمتلكون قدرات معرفية وتنظيمية دون غيرهم.

ج- يرمي إلى إنتاج أفكار جديدة أو تطوير أفكار قديمة.

د- يسعي إلى توسيع الحصة السوقية للمنظمة.

هـ- لا يتركز في مستوي إداري معين دون غيره.

و- لا يشترط توافر شهادة أكاديمية لم يتصف به.

ثالثاً: مكونات رأس المال الفكري

اقترح العديد من الباحثين عدداً من المستويات لتسهيل عملية القياس، وضمنت هذه المستويات في تصنيفات، كان من أهم هذه التصنيفات وأكثرها شيوعاً:

تصنيف (Stewart, 1999) أن مستويات قياس رأس المال الفكري هي ثلاثة يتضمن المستوي الأول قياس رأس المال الفكري، أما المستوي الثاني فيشمل ثلاثة أجزاء رئيسية:(Kok, 2007)

- الجزء الأول : رأس المال البشرى.Human capital .
- الجزء الثاني: رأس المال الهيكلي Structural capital (or organisational capital) .
- الجزء الثالث: رأس المال العميل Relational (customer) capital .

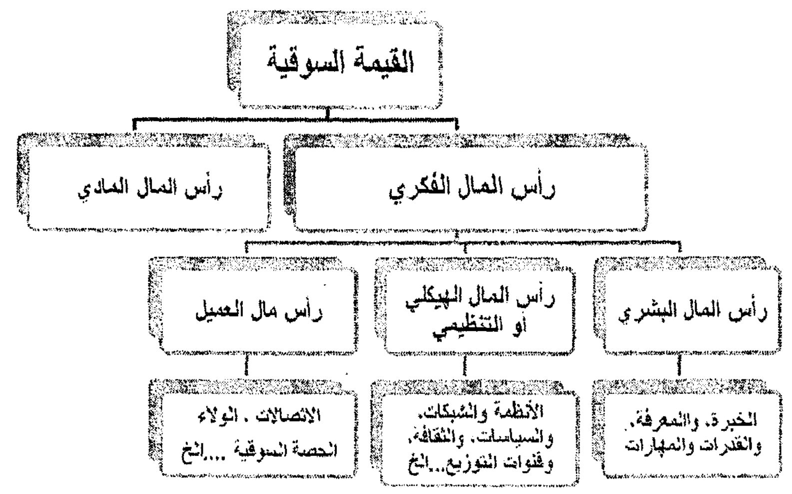
ويتضمن كل جزء من الأجزاء السابقة مجموعة ممارسات فرعية تمثل المستوي الثالث وذلك كما يلي:

1)- رأس المال البشري: ويشمل (الخبرة، والمعرفة، وقدرات ومهارات أعضاء المنظمة البشرية).

2)- رأس المال الهيكلي أو التنظيمي: والذي يتضمن (الأنظمة والشبكات، والسياسات، والثقافة، وقنوات التوزيع، وغيرها من " القدرات التنظيمية " المتقدمة لتلبية متطلبات السوق، فضلا عن الملكية الفكرية).

3)- رأس المال العميل والذي يتضمن (الاتصالات بالناس خارج المنظمة مع ما يتضمنه ذلك من ولائهم، وحصتها في السوق، ومستوى إعادة الطلب، وقضايا مماثلة).

وعليه يمكن توضيح رأس المال الفكري من خلال الشكل رقم (1) التالي:



المصدر: من إعداد الباحث.

ويبين الواقع النظري والتطبيقي أنه لا توجد طريقة أو طرق موحدة متفق عليها يمكن الركون إليها في قياس رأس المال الفكري تتمتع بصدق وثبات عال بل هناك محاولات للوصول إلى ما تقدم وقد يكون ذلك أمراً لا غرابة فيه بسبب حداثة الموضوع. ومهما تكون الأسباب والمبررات فإن قياس رأس المال الفكري يعد مسألة في غاية الأهمية، لما يأتي: (المفرجي و صالح، 2003)

أولا: أن رأس الفكري حين لا يقاس، لا يمكن إدارته ومن ثم لا يمكن الحكم على قيمة وفاعلية الاستثمارات فيه .

ثانيا : أن طرق قياس رأس المال الفكري تعد بمثابة آلية للتغذية العكسية لتأمين وجود العلاقة التداؤبية بين الرؤية الاستراتيجية والأنشطة الفردية والجماعية في المنظمة، ويساهم ذلك في ترجمة الرؤية إلى أداء متفوق يقود إلى ميزة تنافسية فريدة .

ثالثا : أن قياس رأس المال الفكري يسهم إسهاماً فعالا في تحديد القيمة الحقيقية للمنظمة، لأنه يمثل الفرق بين القيمة الدفترية والقيمة السوقية للمنظمة، فكلما كان هذا الفرق عاليا كانت المنظمة أكثر ثراءً بفكرها وذكائها ومعارفها.

رابعاً: رأس مال العميل المفهوم والقياس

يعتبر Hubert أول من جاء بمفهوم رأس المال العملاء، وقد طور برامج تعليمية في بنك كندا التجاري الدولي لترجمة التعليم إلى رأس مال معرفي حيث بدأ بدراسة العلاقة بين رأس المال المعرفي ورأس المال النقدي أو المالي. واستنتج أنه لكي يكون المشروع ناجحاً بالأجل الطويل لا بد من التركيز على اهتمامات العملاء بالدرجة الأولى. (العريبد، 2004)

ويمثل رأس المال العميل القيمة المشتقة من الزبائن الراضين ذوي الولاء، والموردين المعول عليهم، والمصادر الخارجية الأخرى التي تقدم قيمة مضافة للمنظمة نتيجة علاقتها المتميزة بها. (دهان و بوشريبة، 2011)

ويرى (Stewart, 1997) رأس مال العميل هو مكون مهم لرأس المال الفكري، ويعد كمصدر رئيسي للميزة التنافسية في اقتصاد المعرفة.

ويعرف (Bontis 1996 and Duffy 2000) رأس مال العميل بأنه هو قيمة المساهمة للعوائد الحالية والمستقبلية نتيجة علاقات المنظمة مع عملائها. وأن تأسيس علاقات مربحة ذات عمر طويل مع العملاء هي بؤرة تركيز منظمات القرن الواحد والعشرين.

وقام الباحث (Sveiby 1989,1997) بإدراج رأس مال العميل كأحد سمات الأصول المعنوية للشركات، وعالجه أو حدده بأنه "هيكل خارجي"، وصنف العملاء "شركاء المعرفة" طبقاً لمساهمتهم النسبية في عمليات خلق القيمة المعنوية كما يلي: (Gibbert et al., 2002).

النوع الأول: يطور محتوى التعلم وأفكار الموظفين،

والنوع الثاني: يساهم في الهيكل الخارجي من خلال الإضافة للعملاء الجدد أو سمعة المنظمات،

بينما النوع الثالث: يطور الهيكل الداخلي من خلال رفع مستوى مشاريع البحوث والتطوير أو المشاريع التي تدعم نقل المعرفة .

ويرى (Bontis, 1999) أن رأس مال العميل هو العلاقات المطورة مع العملاء والمجهزين الخارجيين للشركة. وعليه تم توسع الهيكل الخارجي ليشمل أصحاب الأسهم، والمنافسين والاتحادات المهنية والحكومة إلى جانب العملاء والمجهزين. وأضاف الباحثين العلاقات مع الهيكل الداخلي والخارجي واقترحوا مصطلح جديد هو " رأس مال العلاقة".

الموضوع الرئيسي المتعلق برأس مال العميل هو تضمين المعرفة في قنوات التسويق وعلاقات العميل التي تطور المنظمة من خلال إجراءات عمل متصلة التي سوف تحسن من ميزتها التنافسية. وتتطلب الإدارة الصحيحة لرأس مال العميل مقياس دقيق للمعرفة، والعلاقة والقيم. (Bontis, 1999).

وقد اختلف الباحثين وتعددت آراؤهم في تحديد مقاييس رأس مال العميل، وبرجوع الباحث إلى الأدبيات التي ناقشت موضوع رأس مال العميل وجد الباحث أن معظم الدراسات كانت نظرية وركزت معظمها على رأس المال الفكري كموضوع رئيس ورأس مال العميل أو الزبوني كمكون فرعي بمؤشرات محدودة وغير موسعة.

وبشكل عام ليس هناك مقياس أو مدخل يمكن أن يخدم كل الأغراض وكل أنواع المنظمات. مع ذلك هناك مجموعات مختلفة من المقاييس أو المؤشرات التي تخدم المنظمات كلاً بحسب طبيعة عملها، تم اقتراحها من قبل مجموعة من الباحثين المهتمين نوضحها فيما يلي:

1)- الباحثان (Kaplan and Norton, 1996) اقترحا مجموعة قياس رئيسة تتضمن خمسة من المؤشرات هي:

- حصة السوق market share ،
- امتلاك العميل customer acquisition ،
- الاحتفاظ بالعميل customer retention ،
- رضاء العميل customer satisfaction ،
- ربحية العميل customer profitability .

2)- الباحث (Stewart, 1997) يرى أن رأس مال العميل يتكون من العناصر التالية:

- رضا العميل: يعكس مدي تلبية المنظمة لرغبات واحتياجات زبائنها.
- ولاء العميل: يعكس مدى تمسك الزبون واعتزازه بالتعامل مع منظمة ما.
- الاحتفاظ بالعميل: يعكس مدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بزبائنها القدامى واستمرارية التعامل معهم.
- تمكين العميل: يعكس مدى اهتمام المنظمة بآراء زبائنها ومقترحاتهم وأخذها بنظر الاعتبار عند تعميم منتجات جديدة وحتى تعديل الموجود منها.
- مشاركة العميل والتعاون معه: يعكس مدى قيام المنظمة في إشراك زبائنها في أعمالها وصفقاتها وقيامها بتبادل المعلومات معهم .

3)- الباحثان (Edvinsson and Malone, 1997) قاموا بتطوير خمسة مقاييس أساسية لتقييم رأس مال العميل هي:

- نوع العميل customer type ،
- الفترة الزمنية لتعامل العميل customer duration ،
- دور العميل customer role ،
- دعم العميل customer support ،
- ونجاح العميل customer success .

وقام الباحثان بدمج المقاييس الخمس السابقة بمصطلح (دليل جاذبية العميل) (customer attraction index).

4)- الباحث (Duffy 2000) يرى أنه يمكن قياس رأس مال العميل من خلال ثلاثة مقاييس هي:

- العمليات processes ،
- الأدوات tools ،
- والتقنيات techniques التي تدعم نمو قيمة العميل customer equity .

واقترح الباحث (Duffy ,2000) بأن المقاييس السابقة تشمل قياس ما يلي:

- قاعدة عملاء المنظمة (امتياز العميل customer franchise)،
- وعلاقات العميل (الاحتفاظ بالعميل customer retention)،
- دورة تعامل العميل customer profile ،
- وقيمة العلامة brand equity .

5)- الباحث (Rylatt, 2003) أشار إلى مقاييس رأس مال العميل التالية :

- الاتفاقيات، العقود، الرخص. Agreements, Contracts, Permits
- متوسط معدل الاستجابة للعملاء. Average response rate to Customers.
- رضا العملاء، تكلفة الامتلاك أو الكسب، معدلات الزيادة والعائد Customer satisfaction, Acquisition cost, Churn rates, and yield.
- قائمة وعدد العملاء. Listings and number of customers
- حصة السوق. Market share
- المبيعات على خط الإنترنت لكل يوم. Online Sales per day.
- نسبة اتصالات المبيعات لكل صفقات المبيعات. Ratio of Sales Contacts to Sales Closed.
- معدل العائد لكل عميل. . Revenue percentage per Customer
- إعادة الطلب. repeat orders.
- جوائز الخدمة service awards
- الحصة من العملاء الجدد. Share of new Customer

6)- (Chang and et al., 2005) صنفت ثلاثة مجموعات لقياس رأس مال العميل هي:

أ- قدرة التسويق الأساسية basic marketing capability ،

ب- موقع المنظمة في السوق (منها على سبيل المثال: حصة السوق market share ، مكانة أو تموقع السوق market potential، سمعة العلامة التجارية والصنف brand and trademark reputation)،

ت- ولاء العميل customer loyalty ويشمل (على سبيل المثال: رضا العميل customer satisfaction، جذب العميل customer outflow، استثمار علاقة العميل investment on customer relationship).

7)- الباحث (Joia,2007) يرى أن رأس مال العميل هو أحد أشكال رأسمال العلاقة مع العملاء و يقترح عدد من المؤشرات لرأسمال العلاقة تندرج تحت تسعة من الأبعاد الرئيسة كما يلي:

1)- دورة حياة تعامل الزبون: Client Profile

- عدد الزبائن العام. Number of public clients.

- عدد الزبائن شبه العامة. Number of semi-public clients.
- عدد الزبائن الخاصين. Number of private clients
- عدد الزبائن في الخارج. Number of clients abroad.

2)- مجالات العملاء : Customers' Portfolios

- ربحية العقد Contract portfolio
- عدد العقود Number of contracts
- نقاط البيع Points of sale
- زبائن جدد (لأول مرة) First-time customers

3)- المساهمين الجدد: New stakeholders

4)- العلامة أو الصنف Brand

- انطباع زبائن الشركة. Clients' impression of the firm
- دليل ولاء الزبون. Customer loyalty index
- حصة السوق الوطنية أو الدولية. National/International market share
- حصة سوق المنافس الأقرب (كلا من الوطنية والدولية). Market share of closest competitor (both national and international)
- عدد اقتراحات الزبون Number of customer suggestions
- عدد الوظائف التي تعمل على أنظمة قياس رضاء الزبون. Number of offices with customer satisfaction measuring systems
- دليل رضا الزبون. Customer satisfaction index

5)- المجال الاستراتيجي: Strategic portfolio

- أكبر خمسة عملاء خلال السنة. 5 largest customers during the year.
- المدة الزمنية للاحتفاظ بعلاقات مع العميل. Duration of existing customer relationships.
- نسبة الزبائن الذين يقومون بالتوصية لشركتنا. % of customers who would recommend our firm
- الزبائن الإستراتيجيون الجدد أثناء السنة. New strategic customers during the year.
- الاستثمار في التسويق العلاقي Investment on relational marketing

6)- عدد الزبائن في نفس قطاع العمل: Number of clients from the same business sector

7)- الصورة العامة: Public Image

- التعرض لأجهزة الأعلام. Exposure to the media.
- دليل الشهرة العفوية أو التلقائية. Spontaneous notoriety index.

- عدد التطبيقات غير المرغوبة Number of unsolicited applications

8)- رأس المال المستثمر:Investor Capital

- عدد الاتصالات بالمستثمرين والمحللين.Number of contacts with investors and analysts
- عدد الاستشارات التي تقدم حلول من مكتب معلومات حاملي الأسهم Number of solved consultations from shareholder's information office
- عدد التوصيات المناسبة من المحللين.Number of favorable recommendations from analysts

9)- الكثافة، والتعاون و الاتحاد: Intensity, Collaboration and Connectivity

- عدد حضور مؤتمرات العمل.Number of business conferences attended
- محاضرات في المؤتمرات العلمية Lectures at scientific conferences
- اتفاقيات الضمان المالى.Sponsorship agreements
- الشبكات الاحترافية. Professional networks
- اشتراك الموظفين في هيئات (أعمال، سياسية ، علمية). Employees involved in boards (business, political, scientific)
- عدد البلدان التي تعمل فيها الشركة. Number of countries in which the firm operates
- متوسط عدد الموظفين لكل وظيفة. Average number of employees per office
- عدد التحالفات مع المدارس التجارية Number of alliances with business schools
- عدد التحالفات التجارية Number of commercial alliances

8)- نموذج ملاح اسكانديا المتعلقة بالعملاء استخدمت مؤشرات قياس رأس مال العميل من ضمنها المؤشرات التالية: (دهان و بوشريبة، 2011)

- الحصة السوقية.
- عدد العملاء.
- المبيعات السنوية بالنسبة للعميل (قيمة).
- عدد العملاء التي لم تستطع الشركة التعامل معهم.
- عدد زيارات العملاء للشركة.
- عدد العملاء بالنسبة للموظف الواحد.
- متوسط الفترة بين اتصال العميل واستجابة المبيعات.
- مؤشر رضا العملاء.
- الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لكل مندوب بيع.

مما سبق يخلص الباحث إلى إمكانية تصنيف مقاييس رأس مال العميل إلى مقاييس كمية أو مادية وأخرى نوعية أو معنوية وذلك كما يوضحها الجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم (1)

تصنيف مقاييس رأس العميل إلى مقاييس مادية ومعنوية .

المقاييس المادية	المقاييس المعنوية
- الاتفاقيات، العقود، الرخص. Agreements, Contracts, Permits	- رضا العميل.customer satisfaction
- متوسط معدل الاستجابة للعملاء. Average response rate to Customers	- ولاء العميل.customer loyalty
- تكلفة الامتلاك أو الكسب، معدلات الزيادة والعائد Acquisition cost, Churn rates, and yield.	- الاحتفاظ بالعميل.customer retention
- قائمة وعدد العملاء. Listings and number of customers	- تمكين العميل.
- حصة السوق. Market share	- مشاركة العميل والتعاون معه.
- المبيعات على خط الإنترنت لكل يوم.Online Sales per day	- نوع العميل customer type ،
- نسبة اتصالات المبيعات لكل صفقات المبيعات. Ratio of Sales Contacts to Sales Closed.	- دور العميل customer role ،
- معدل العائد لكل عميل. Revenue percentage per Customer	- دعم العميل customer support ،
- جوائز الخدمة service awards	- نجاح العميل customer success .
	- امتلاك العميلcustomer acquisition ،
	- إعادة الطلب.repeat orders
- الحصة من العملاء الجدد. Share of new Customer	- مكانة أو تموقع السوق market potential،
- دورة تعامل العميل customer profile ،	- سمعة العلامة التجارية والصنف brand and trademark reputation)،
- قيمة العلامة brand equity .	- انطباع زبائن الشركة. o Clients' impression of the firm
- ربحية العميلcustomer profitability .	- التعرض لأجهزة الأعلام . Exposure to the media
- ربحية العقد Contract portfolio	- دليل الشهرة العفوية أو التلقائية. Spontaneous notoriety index
- عدد العقود o Number of contracts	- اتفاقيات الضمان المالي. Sponsorship agreements
- نقاط البيع o Points of sale	- الشبكات الاحترافية. Professional networks
- عدد اقتراحات الزبون Number of customer suggestions	- اشتراك الموظفين في هيئات (أعمال، سياسية، علمية). Employees involved in boards(business,political, scientific)
- عدد الوظائف التي تعمل على أنظمة قياس رضاء الزبون. Number of offices with customer satisfaction measuring systems	
- نسبة الزبائن الذين يقومون بالتوصية لشركتنا. o % of customers who would recommend our firm	
- الزبائن الإستراتيجيون الجدد أثناء السنة. o New strategic customers during the year	

المقاييس المادية	المقاييس المعنوية
- الاستثمار في التسويق العلائقي o Investment on relational marketing - عدد التطبيقات غير المرغوبة Number of unsolicited applications - عدد الاتصالات بالمستمرين والمحللين. Number of contacts with investors and analysts - عدد الاستشارات التي تقدم حلول من مكتب معلومات حاملي الأسهم Number of solved consultations from shareholder's information office - عدد التوصيات المناسبة من المحللين. Number of favorable recommendations from analysts - عدد البلدان التي تعمل فيها الشركة. Number of countries in which the firm operates - متوسط عدد الموظفين لكل وظيفة. Average number of employees per office - عدد التحالفات مع المدارس التجارية Number of alliances with business schools - عدد التحالفات التجارية Number of commercial alliances - عدد حضور مؤتمرات العمل. Number of business conferences attended - الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لكل مندوب بيع. - عدد زيارات العملاء للشركة. - عدد العملاء بالنسبة للموظف الواحد.	- محاضرات في المؤتمرات العلمية Lectures at scientific conferences

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح مما سبق أن مقاييس رأس مال العميل تتطلب ضمان آليات للحصول على المعرفة المتكاملة المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية من خلال أنشطة التسويق وعلاقات العميل وإجراءات العمل المتصلة التي سوف تطور المنظمة وتحسن من ميزتها التنافسية.

بمعنى آخر تتطلب الإدارة الصحيحة لرأس مال العميل مقياس دقيق للمعرفة التسويقية ومعرفة العميل، والعلاقة مع العملاء والقيم المرتبطة بالأداء في السوق.

فالعميل في إدارة المعرفة أصبح مصدراً أساسياً للمعرفة التي على أساسها تقوم الشركات بإنشاء القيمة بأشكال وأساليب مختلفة يمكن تحديدها في الآتي: (نجم، 2005)

أولا: تكوين رأس مال العميل: إن القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة هي معرفة الزبون لأنها تساعد الشركة على تحسين استجابتها لحاجاته ورغباته، وإشباع تلك الحاجات والرغبات سوف ينعكس على كسب رضاء وولاء الزبون وهذا يكسب الشركة ميزة تنافسية عن الشركات المنافسة. وبهذا نجد أنه من خلال العلاقات المنشأة للقيمة فإن الزبائن ذوي الولاء هم الأساس فيما يسمي برأس مال العميل الذي لا يقل أهمية من الأنواع الأخرى لرأس المال المالي أو المادي في الشركة.

ثانياً: خفض تكلفة الصفقة : إن معرفة العميل تنعكس بشكل مباشر وواضح على تكلفة ووقت إتمام الصفقة، فكلما عرفت الشركة العميل أكثر كلما تمكنت من خفض فترة الاتصالات والتفاوض على المنتج والمواصفات والسعر و تقليص وقت الانتظار أو التسليم أو غيرها.

ثالثاً: زيادة منافع العميل: تساعد المعرفة القائمة على العلاقة القوية مع العميل على تحفيزه لإبداء الرأي والملاحظة وتقديم الشكاوي والمقترحات فيما يتعلق بسلع وخدمات الشركة، وهذا التعاون أو المساهمة التي يقدمها العميل يمكن أن تنعكس بشكل ايجابي في تحسين وتطوير القيمة التي تقدمها الشركة.

رابعاً: التعامل بخصوصية مع العميل: تعامل الشركة وتفاعلها بشكل شخصي مع كل زبون على حده سوف ينعكس على شعور العميل بتميزه وتفرده عن بقية العملاء وهذا سوف ينعكس على صورته الذهنية بشكل ايجابي عن الشركة وهذا يتطلب المعرفة بظروف وحاجات ورغبات العميل من خلال العلاقات القوية معه.

وقد اقترح في أدب إدارة المعرفة عدد من الممارسات والإجراءات حتى يتم اكتساب ومتابعة معرفة العميل منها ما يلي:

اقترح الباحث (Beijerse, 1999) القيام بالخطوات التالية:

- تقييم العملاء assess customers;
- تنفيذ بحث رضاء العميل. carry out customer satisfaction research;
- الحصول على المعرفة من العميل، obtain knowledge from customers;
- القيام بمقابلة العملاء. interview customers.

كما اقترح الباحثين (Lesser, Mundel and Wiecha 2000) أربع مداخل يمكن أن تعمل بشكل واسع وتستخدم لمعرفة العميل وهي:

1- بناء وخلق ثقافة الحوارات لتطوير معرفة العميل بقيادة المشروع. Creating and nurturing enterprise-led "customer knowledge development dialogues".

2- بنـاء وتـشغيل مجموعـات معرفـة العميـل في كافـة أنحـاء المـشروع. Creating and operating enterprise-wide "customer knowledge communities".

3- تسهيل امتلاك بيانات المعرفة ذات العلاقة واستخدام معرفة العميل عند نقطة اتـصال العميـل. Facilitating the capture of knowledge-relevant data and the use of customer knowledge at the point of customer contact.

4- نشر أو عـرض التـزام قيـادة المـشروع لتحقيـق معرفـة العميـل. Demonstrating enterprise leadership commitment to customer knowledge.

وعليه أقترح الباحثان (Li and Calantone, 1998) بأن قدرة معرفة الـسوق في تطـوير المنـتج الجديد يتكون من ثلاث عمليات تنظيمية هي: (Campbell 2003)

1-عملية معرفة العميل. a customer knowledge process.

2-عملية معرفة المنافس. a competitor knowledge process.

3-بحوث التسويق وأيضا البحوث والتطوير. the marketing research and R&D interface.

بينما يرى الباحث (Campbell 2003) في دراسته حول (قدرة معرفة العميل) أن قدرة معرفة العميل تتكون من أربع عمليات تنظيمية، وهذه العمليات الأربع تعمل معاً على توليد وتكامل معرفة العميل داخل المنظمة، وهذه العمليات هي:

1-عملية معلومات العميل. a customer information process.

2- تكنولوجيا معلومات التسويق. marketing-IT interface.

3-دعم الإدارة العليا. Senior management involvement.

4-تقييم الموظف وأنظمة المكافأة أو التحفيز. Employee evaluation and reward systems.

ويمكن القول أن إدارة معرفة العميل تتطلب أن يكون لـدى المنظمـة الاتجـاه الايجـابي والرغبـة لانتزاع القيمة من خلال إدارة علاقات العميل مع مرور الوقت. والمنظمة لكي تدير علاقـات العميـل يجب أولاً أن تطور الثقافة التنظيميـة، وتحفـز المـوظفين علـى كـل المـستويات نحـو الـتعلم، وتمـنحهم التسهيلات لامتلاك واختيار واستعمال والاشتراك بالمعرفة من خـلال تزويـدهم بالوسـائل والتقنيـات المطلوبة للعمل.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

أولاً: الوضع السياحي في اليمن

أثرت الأوضاع الأمنية والأحداث السياسية التي مرت بها اليمن خلال العام الماضي 2011م على القطاع السياحي في اليمن بدرجة كبيرة. فالأحداث الأخيرة التي هزت أمن اليمن، كان من شأنها أن تضر بمصالح أصحاب المنشآت السياحية والترفيهية مادياً ومعنوياً، مما أجبر الكثيرون على التوقف عن العمل، ومازال الوضع حتى عام 2012م يراوح مكانه بسبب عدم توقف الأعمال الإرهابية وتوتر العلاقات السياسية بين كافة أطراف العملية السياسية التي برزت بعد الاحتجاجات الشعبية ضد نظام الحكم في مطلع عام 2011م، والاحتجاجات التي شهدتها مدن الجنوب والحرب ضد القاعدة والتمرد المسلح لجماعة الحوثي في الشمال منذ فترة قريبة جميعها أضرت بالسياحة وحركتها وأيضا أضرت بالاقتصاد والتنمية في البلاد.

ونتيجة لعدم وجود إحصائيات دقيقة عن الوضع السياحي في اليمن خلال عام 2011م وعام 2012م، تشير التقارير الإخبارية عن مسئولين[1] في وزارة السياحة اليمنية إلى أن هناك تراجع كبير للسياحة الوافدة إلى اليمن حيث وصل نسبة انخفاض السياحة الوافدة إلى اليمن إلى 80 و 85٪ تقريباً. وأن اليمن تكبد حجم خسائر عالية جراء الأزمة السياحية وأن حجم هذه الخسائر يمكن معرفتها من خلال عائدات السياحة في العام الماضي التي وصلت إلى 11. بليون دولار، وهذه العائدات لم تصل في العام الحالي إلى ما يقارب 50 مليون دولار، والسبب يعود إلى الأوضاع الأمنية والسياسية في اليمن من ناحية والمخاوف والتهويل في الخارج في شأن الأمن في اليمن من ناحية أخرى، وهذا ما أدى إلى إغلاق الكثير من المنشآت السياحية.

ويعد القطاع السياحي أحد أهم الموارد للتنمية الاقتصادية المستدامة واحد المصادر الرئيسة لنمو الناتج المحلي الإجمالي وتحسين مستوى الدخل ومصدر لجذب الاستثمارات وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة والتقليل من حدة التضخم. فقد بلغت عائدات القطاع السياحي في اليمن حوالي (1611.) مليون دولار عام 2010م ، مقارنة بالعائدات من السياحة الوافدة عام 2009م التي بلغت حوالي (903) مليون دولار ، بنسبة زيادة بلغت حوالي (29%)، على الرغم من الانخفاض البسيط في الإجمالي العام للسياحة الوافدة خلال عام 2010م البالغ عددها حوالي (024.7621.)

(1) عبد الجبار سعيد، الوكيل المساعد لشؤون الخدمات والأنشطة في هيئة الترويج السياحي، (الحرب تقضي على 80٪ من السياحة في اليمن)،17 يوليو، 2012م، -http://www.mbc.net/ar/programs/mbc-news/middle

ولمزيد من التفاصيل أنظر أيضا صحيفة الشعب اليومية أونلاين- 18-9-2011: http://arabic.peopledaily.com.cn/31656/7598194.html

سائح، مقارنة بعام 2009م بعدد حوالي (1271.028.) سائح، إي بنسبة انخفاض وصلت إلى حوالي (33%0.)[1].

وقد سجل شهري يوليو ونوفمبر أعلى نسبة لعدد السياح الوافدين إلى اليمن خلال عام 2010م من مختلف دول العالم بنسبة حوالي (13%6.) و نسبة (11%) على التوالي من إجمالي الحركة السياحية الوافدة إلى اليمن خلال عام 2010م، والسبب ربما يعود إلى أن شهر يوليو هو الشهر الذي تنظم فيه وزارة السياحة المهرجانات السياحية وهي: مهرجان صيف صنعاء السياحي الدولي، ومهرجان البلدة السياحي الإقليمي في محافظة حضرموت- المكلا- ، ومهرجان إب السياحي في محافظة إب. في حين أن شهر نوفمبر نظمت فيه اليمن الدورة العشرون للألعاب الرياضية الخليجية (خليجي 20)، وقد جاء عدد السياح اليمنيين الوافدين إلى اليمن في المرتبة الأولى خلال عام 2010م بنسبة (48%) من مجموع عدد السياح الوافدين إلى اليمن من مختلف دول العالم خلال عام 2010م، يليهم الوافدين من المملكة العربية السعودية بنسبة (23%)، ثم يليهم الوافدين من سلطنة عمان بنسبة (4%8.)، ويليهم الوافدين من الهند والولايات المتحدة الأمريكية ودولة الإمارات العربية المتحدة بنسب متقاربة حوالي (2%5.)، و (2%2.) ، و (12٪.) على التوالي[2].

وقد بلغت عدد الفنادق العاملة في اليمن خلال عام 2009م حوالي (1479) فندقاً مصنفة بين الفنادق السياحية والعادية وفنادق غير مصنفة، وبطاقة استيعابية بلغت حوالي (33866) غرفة، وحوالي (75793) سريراً[3]. في حين كانت عدد الفنادق العاملة في اليمن خلال عام 2008م حوالي (1234) فندقاً وبطاقة استيعابية تبلغ حوالي (27785) غرفة، وحوالي (52891) سريراً [4]، بنسبة نمو وصلت إلى حوالي (20%).

ورغم أهمية قطاع السياحة وفرص نجاحه الكبيرة إلا أنه ما زال قطاعاً بكراً لم يعطِ ثماره المرجوة للاقتصاد الوطني وفقاً لما يمتلكه من مقومات حيث تمثل نسبة إسهامه في الناتج المحلي الإجمالي لا تتعدى (3٪) تقريبا وهي نسبة متدنية لا تعكس قدراته وإمكاناته الاقتصادية الحقيقية، كما أن حجم

---

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، (2010)،(كتاب الإحصاء السنوي لعام 2010م- فصل السياحة-)،28/ 6/ 2011م، ص410-430. http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=574

(2) وزارة السياحة، (2010)، (الاحصاء السياحي لعام 2010م)، ص10،11. http://www.yementourism.com/gov/statistics/index.php?ID=82

(3) الجهاز المركزي للإحصاء، (2010)، (كتاب الإحصاء السنوي لعام 2010م- فصل السياحة-)، 28/ 6/ 2011م، ص429. http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=574

(4) الجهاز المركزي للإحصاء، (2009)، (كتاب الإحصاء السنوي لعام 2009م- فصل السياحة)، 13/ 6/ 2010م، الفصل 18. http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=545

ما يستوعبه من القوى العاملة منخفض، وقد يعود ذلك إلى ما يواجهه القطاع السياحي اليمني من معوقات تقف في طريق تطوره وإسهامه الفاعل في التنمية الاقتصادية للبلد سواء في الوقت الحاضر أو المستقبلي ويمكن تلخيص أهم تلك المعوقات في التالي[1]:

1- عدم توفر المنشآت السياحية ذات المستوي الملائم وعلى كافة المستويات.

2- ضعف البنية التحتية الداعمة كالطرق والاتصالات والخدمات التكميلية الأخرى .

3- نوعية المرشدين السياحيين غير ملائمة لعدم توفر برامج تدريبية تأهيلية لكوادر العاملين في الهيئات السياحية الحكومية.

4- انخفاض حجم الاستثمارات الموجه نحو هذا القطاع .

5- ضعف الترويج للسياحة والاستثمار السياحي .

6- توسع البناء العشوائي على المواقع والمحميات السياحية والأثرية.

7- تشوه زخارف المساجد نتيجة الإهمال والتدخل العشوائي من جانب المواطنين لترميمها .

8- غياب إستراتيجية وطنية واضحة لتطوير قطاع السياحة واعتباره من القطاعات الهامة التي يجب تنميتها وتطويرها.

9- أعمال الاختطاف للسائحين الأجانب التي أضرت بسمعة البلد وساهمت في تدهور قطاع السياحة.

ثانياً: التحليل الإحصائي

هدفت الدراسة الميدانية إلى قياس مستوى رأس مال العميل في المنشآت السياحية، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي تعكس مؤشرات قياس رأس مال العميل التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري وتم استخدام ما يناسب منها في مجال الخدمات السياحية الفندقية.

والمؤشر "هو عبارة عن شاهد (ملاحظة) أو مجموعة شواهد (ملاحظات) لمتغير أو متغيرات والتي تعكس ظاهرة معينة أو مجموعة ظواهر". والمؤشر أيضاً عبارة عن رقم إحصائي يمثل ظاهرة معينة خلال فترة زمنية محددة، وهو احد أدوات الدراسات الإحصائية والاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية وأية دراسات أخرى. (فضل،2009)

وقد تم استخدام استمارة استبيان موجهة إلى مدراء المنشآت السياحية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على تلك الأسئلة.

(1) رئاسة الجمهورية، المركز الوطني للمعلومات، الموقع الالكتروني http://www.yemen-nic.info/sectors/tourism/

1- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بجميع المنشآت السياحية الفندقية خمسة وأربعة نجوم العاملة في اليمن. والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

جدول رقم (2)

عدد المنشآت السياحية الفندقية فئة خمسة وأربعة نجوم العاملة في اليمن لعامي 2009-2010م

نوع المنشأة	خمسة نجوم Five stars			أربعة نجوم Four stars		
المحافظة	فنادق Hotel	غرفة Room	اسرة Bed	فنادق Hotel	غرفة Room	اسرة Bed
أمانة العاصمة	3	814	,2621	10	,0681	,7681
عدن	2	330	583	5	403	715
تعز	1	135	174	1	72	116
حضرموت	1	118	208	9	545	953
الحديدة	0	0	0	4	225	449
مأرب	0	0	0	1	93	163
الضالع	0	0	0	1	0	0
الإجمالي	7	,3971	,2272	31	,4062	,1644

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، (2010)، (كتاب الإحصاء السنوي لعام 2010م- فصل السياحة-) ، 28/ 6/ 2011م، ص429.574 http://www.csoyemen.org/content.php?lng=arabic&id=574.429

وقد تبين للباحث من خلال النزول الميداني أن العديد من الفنادق قد أغلقت منها فندق فئة خمسة نجوم في مدينة عدن، وفندق أربعة نجوم الوحيد في مدينة تعز. كما لم يجد الباحث في مدينة حضرموت غير (5) فنادق فئة أربعة نجوم. وعن الفنادق أربعة نجوم في مدينة الحديدة فلم يجد الباحث سوى فندقاً واحداً فقط ولا يوجد فيها فنادق فئة خمسة نجوم. ولم يتم التأكد من صحة إحصائيات الفنادق في مدينة صنعاء.

ونظرا لعدم تعاون الفنادق فئة خمسة نجوم مع الباحث وعددهم (4) في كل من مدنية عدن (2)، وحضرموت (1)، وتعز (1)، مما استدعى من الباحث استبعاد الفنادق فئة خمسة نجوم من مجتمع البحث، ونتيجة أيضاً لتعذر الوصول لفنادق مدينة صنعاء نتيجة الأوضاع الأمنية التي تمر فيها المحافظة خلال فترة إعداد البحث، فقد تم اقتصار مجتمع البحث على الفنادق أربعة نجوم في كل من مدينتي عدن وحضرموت لأهمية هذه المدينتين في الاستراتيجية السياحية اليمنية، وامتلاكها لمقومات سياحية كبيرة وتفوقها في عدد السياح الوافدون إليها، حيث تشير إحصائيات وزارة السياحة اليمنية

لعام 2010م[1] أن عدد السياح الوافدين عن طريق البحر قد وصل في مدينة عدن حوالي (3439) سائحاً، وفي مدينة المكلا عاصمة محافظة حضرموت حوالي (1271) سائحاً من إجمالي (7640) سائحا وافدا وصلوا عن طريق المنافذ البحرية، يشكلون نسبة حوالي (62٪). وتأتي المحافظتين في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي الأكثر استقبالا للسياح الوافدين عن طريق الجو بعد محافظة صنعاء العاصمة، حيث يأتي مطار عدن في المرتبة الثانية في عدد السياح الوافدين بعدد يصل إلى (48980) سائحاً في عام 2010م، وبلغ عدد السياح الوافدين إلى محافظة حضرموت عن طريق كل من مطار المكلا ومطار سيئون بعدد (14173) ، و (8615) سائحاً على التوالي وذلك من إجمالي عدد السياح الوافدين إلى اليمن عن طريق الجو البالغ عددهم (424358) سائحاً.

وبناء على ما سبق فإن الباحث قد اختار مدينتي عدن وحضرموت مجتمعا للبحث بعدد إجمالي فنادق سياحية فئة أربعة نجوم يبلغ (8) فنادق سياحية بحسب إحصائيات ميدانية للباحث والتي وجدها مطابقة لإحصائيات وزارة السياحة لعام 2006-2007م.

جدول رقم (3)

مجتمع البحث

نوع المنشأة	أربعة نجوم Four stars		
المحافظة	فنادق Hotel	غرفة Room	اسرة Bed
عدن	3	303	549
حضرموت	5	293	364
الإجمالي	8	596	913

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، (2006)،(كتاب الإحصاء السنوي لعام 2006م- فصل السياحة والثقافة-)، جدول رقم (7)،

http://www.csoyemen.org/content.php?lng=arabic&id=365

2- الفئة المستهدفة في البحث

المدراء في الفنادق السياحية أربعة نجوم في كل من مدينتي عدن وحضرموت.

وقد اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، وقام بتوزيع استمارات الاستبيان على كافة الفنادق التي تمثل مجتمع البحث، والتي بلغ عددها (8) استمارة استبيان.

(1) وزارة السياحة، (2010)، (الاحصاء السياحي لعام 2010م)، ص67.

http://www.yementourism.com/gov/statistics/index.php?ID=82

وكان عدد الاستمارات التي تم استرجاعها من مجتمع البحث قد بلغت عدد (8) استمارة استبيان، وعليه فإن نسبة الاستجابة بلغت حوالي (100٪).

3- تحليل وتفسير البيانات

أ- خصائص مجتمع البحث:

يوضح الجدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لمجتمع البحث.

جدول رقم (4)

الخصائص الديموغرافية لمجتمع البحث.

الخصائص	البيانات	العدد	النسبة المئوية٪
الجنس	ذكر	7	,587
	أنثى	1	,1250
اسم الوظيفة	مدير عام	4	,500
	مدير علاقات عامة	2	,250
	غير محدد	2	,250
سنوات العمل في الوظيفة (الخبرة)	أقل من سنة	1	,1250
	من سنة- أقل من 5 سنوات	3	,3750
	من 5 سنوات- أقل من 10 سنوات	0	,000
	10 سنوات فأكثر	2	,250
	غير محدد	2	,250
المؤهل العلمي	ثانوية	2	,250
	جامعي	5	,6250
	غير محدد	1	,1250
العمر	أقل من 20 سنة	1	,1250
	من 20 - أقل من 30 سنة	0	,000
	من 30- أقل من 40 سنة	3	,3750
	من 40- أقل من 50 سنة	2	,250
	أكثر من 50 سنة	1	,1250
	غير محدد	1	,1250

يتضح من الجدول السابق أن نسبة حوالي (87%.5) من مجتمع البحث هم من الذكور، وهذا يعني افتقار القطاع السياحي الفندقي للمرأة العاملة بشكل كبير، وقد يعود ذلك إلى الثقافة الاجتماعية السائدة في اليمن التي تمنع الإناث ليس فقط الالتحاق بالتعليم بل أيضا الالتحاق في الوظيفة العامة والوظيفة في القطاع الخاص بالتحديد. حيث نجد أن نسبة الأمية بين الإناث في اليمن تبلغ حوالي

(61%6.) حسب تعداد عام 2004م، ومعدل التحاق الإناث في التعليم يصل إلى نسبة (53%) فقط [1].

كما يوضح الجدول السابق أن افتقار الفنادق السياحية للعاملين ذوي الخبرة حيث نجد أن (50%) من المجتمع لديهم خبرة اقل من 5 سنوات، ونسبة (37%5.) فقط عمرهم أكثر من 40 سنة، وان نسبة (25%) من المجتمع مؤهلهم العلمي ثانوية عامة، وفي نفس الوقت تفتقر الفنادق السياحية للعاملين من الشباب في الفئة العمرية ما بين (20سنة – 30 سنة) وهي الفئة العمرية التي تمثل الخريجين الجدد في مجال السياحة والفنادق.

ب- استخدام الفنادق لمؤشرات قياس مستوى رأس مال العميل:

يوضح الجدول رقم (5) مدى استخدام الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم لمؤشرات قياس مستوى رأس مال العميل.

جدول رقم (5)

استخدام الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم لمؤشرات قياس رأس مال العميل.

المؤشر	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية٪
يستخدم الفندق مؤشرات لقياس رأس مال العميل بدرجة measure of Customer Capital index	52,	50%

يبين الجدول رقم (5) السابق أن نصف مجتمع البحث من الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم تستخدم مؤشرات لقياس رأس مال العملاء لديها، والنصف الآخر لا يستخدم هذه المؤشرات.

ولمعرفة نوع مؤشرات رأس مال العملاء الأكثر استخداما هل المؤشرات المادية أم المعنوية من قبل فنادق مجتمع البحث نوضحها فيما يلي.

ث- المؤشرات المادية لقياس مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم:

يوضح الجدول رقم (6) مؤشرات قياس مستوى رأس مال العملاء المادية في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم.

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، (2010)،(كتاب الإحصاء السنوي لعام 2010م- فصل التعليم-)، 28/ 6/ 2011م، http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=574

جدول رقم (6)

المؤشرات المادية لقياس مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم

مؤشرات رأس مال العميل المادية	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية٪
1- تكلفة امتلاك أو جذب العملاء لخدماتكم. Acquisition cost	,753	%75
2- عدد العملاء لديكم number of customers	,8752	,5%57
3- معدلات النمو والعائد لديكم Churn rates, and yield	,3752	,5%47
4- حصتكم السوقية خلال الفترة السابقة Market share	,1252	,5%42
5- مقدار المبيعات على خط الإنترنت لديكم. Online Sales per day	,251	%25
6- نسبة اتصالات المبيعات لكل صفقات المبيعات Ratio of Sales Contacts to Sales Closed.	,752	%55
7- معدل العائد لكل عميل Revenue percentage per Customer	,6251	,5%32
8- الحصة من العملاء الجدد Share of new Customer	,252	%45
9- نسبة الزبائن الذين يقومون بالتوصية لشركتكم % of customers who would recommend our firm	,753	%75
10- عدد (الخدمات) في الفندق غير المرغوبة من الزبائن Number of unsolicited applications	,3751	,5%27
11- لدى (الفندق) دليل أو مؤشر لقياس ولاء الزبون. Customer loyalty index	,53	%70
12- لدى (الفندق) دليل أو مؤشر لقياس رضاء الزبون. Customer satisfaction index	,53	%70
13- لدى (الفندق) دليل أو مؤشر لقياس الشهرة العفوية أو التلقائية . Spontaneous notoriety index	,8752	,5%57
14- عدد الوظائف التي تعمل على أنظمة قياس رضاء الزبون. Number of offices with customer satisfaction measuring systems	,3753	,5%67
15- عدد اقتراحات الزبون المقدمة للفندق لتحسين الأداء. Number of customer suggestions	,752	%55
16- حصة سوق المنافس الأقرب للفندق Market share of closest competitor (both national and international)	,1252	,5%42
17- عدد العقود التجارية التي ينفذها الفندق Number of contracts	,751	%35
18- يحقق العقد التجاري ربحية Contract portfolio	2	%40
19- نقاط الخدمة التي يوفرها الفندق Points of service	3	%60
20- عدد الزبائن الجدد (لأول مرة) First-time customers	,52	%50
21- عدد الزبائن الخاصين بالفندق. Number of private clients	3	%60
22- عدد الزبائن في الخارج. Number of clients abroad.	,6252	,5%52
23- عدد الزبائن من الجمهور العام Number of public clients	,252	%45
24- عدد الاتصالات بالمستثمرين والمحللين. Number of contacts with investors and analysts	,252	%45

النسبة المئوية٪	المتوسط الحسابي	مؤشرات رأس مال العميل المادية
,5%27	,3751	25- عدد الاستشارات التي تقدم حلول من مكتب معلومات حاملي الأسهم Number of solved consultations from shareholder's information office
%40	2	26- عـدد التوصـيات المناسـبة مـن المحللـين. Number of favorable recommendations from analysts
,5%32	,6251	27- اتفاقيات الضمان المالي التي يستخدمها الفندق.Sponsorship agreements
,5%47	,3752	28- شبكات الانترنت الاحترافية التي يمتلكها الفندق. Professional networks
%35	,751	29- عدد البلدان التي يعمل فيها الفندق. Number of countries in which the firm operates
,5%47	,3752	30- متوسط عدد الموظفين لكل وظيفة. Average number of employees per office
%35	,751	31- عـدد التحالفـات مـع المـدارس التجاريـة Number of alliances with business schools
%40	2	32- عدد التحالفات التجارية Number of commercial alliances
%48	,4022	المتوسط العام

يوضح الجدول رقم (6) مؤشرات قياس رأس مال العملاء المادية والتي يبين أن نسبة استخدام هذه المؤشرات يبلغ في المتوسط العام حـوالي (48%) أي حـوالي (42.) نقطـة مـن أصـل (5) نقـاط، وكانت أكثر المؤشرات المادية اهتماما من قبـل الفنـادق فئـة أربعـة نجـوم هـو مؤشـر (تكلفـة امـتلاك أو جذب العملاء لخدمات الفندق Acquisition cost،) وقـد يكـون ذلـك بـسبب الأوضـاع الأمنيـة السيئة التي تمر فيها اليمن عامة والقطاع السياحي بشكل خاص مما جعل مؤشر تكلفة جـذب العمـلاء إلى الفندق عالية بنسبة تصل إلى (75%)، ويؤكد المبحوثين ارتفاع التكلفة من خلال مؤشـرات أخـرى تدلل على مخاطر الاستمرار والاستثمار في العمل السياحي الفندقي في ظل تـدهور الأوضـاع الأمنيـة في البلاد ومن هذه المؤشرات ما يلي:

- معدل العائد لكل عميل Revenue percentage per Customer بنسبة (,5%32)
- يحقق العقد التجاري ربحية Contract portfolio بنسبة (%40)
- الحصة السوقية خلال الفترة السابقة Market share بنسبة (,5%42)
- عدد العملاء لديكم number of customers بنسبة (,5%57)

وكانت المؤشرات المادية الأكثر ضعفاً أو لم تلقى الاهتمام الكافي من الفنادق السياحية في الـيمن هو مؤشـر (مقـدار المبيعـات علـى خـط الإنترنـت. Online Sales per day)، وقـد يعـود ذلـك إلى الأوضاع الأمنية بالدرجة الأولى التي أثرت على سمعة ومكانة الـيمن في العـالم، وثانيـا ضـعف البنيـة

التحتية المتمثلة بالكهرباء واتصالات الانترنت المرتفعة التكلفة. ثم جاءت المؤشرات المادية التالية بالترتيب من حيث ضعف الاستخدام كما يلي:

- عدد الاستشارات التي تقدم حلول من مكتب معلومات حاملي الأسهم Number of solved consultations from shareholder's information office بنسبة (27%5,)
- اتفاقيات الضمان المالي التي يستخدمها الفندق.Sponsorship agreements بنسبة (32%5,)
- عدد البلدان التي يعمل فيها الفندق. Number of countries in which the firm operates بنسبة (35%)
- عدد التحالفات مع المدارس التجارية Number of alliances with business schools بنسبة (35%)
- عدد العقود التجارية التي ينفذها الفندق Number of contracts بنسبة (35%)

ج-المؤشرات المعنوية لقياس مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية أربعة نجوم

يوضح الجدول رقم (7) المؤشرات المعنوية لقياس مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية أربعة نجوم.

جدول رقم (7)

المؤشرات المعنوية لقياس مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية أربعة نجوم

مؤشرات رأس مال العميل المعنوية	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية٪
1- متوسط معدل الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء لديكم Average response rate to Customers	3	%60
2- رضا العملاء عن خدماتكم.customer satisfaction	,1254	,5%82
3- وضع الفندق أو مكانته في السوق market potential،	,254	%85
4- مشاركة معلومات العميل والتعاون معهCustomer Information	,53	%70
5- إعادة الطلب على خدماتكم. repeat orders	,3753	,5%67
6- جوائز الخدمة التي حصلتم عليها من هيئات أو مؤسسات محلية وخارجية service awards	,252	%45
7- سمعة العلامة والماركة التجارية للفندق brand and trademark reputation	,254	%85
8- الفترة الزمنية لتعامل العميل customer duration	,253	%65
9- قدرتكم على الاحتفاظ بالعميلcustomer retention	,754	%95
10-المدة الزمنية للاحتفاظ بعلاقات مع العميل Duration of existing customer relationships	,254	%85

النسبة المئوية٪	المتوسط الحسابي	مؤشرات رأس مال العميل المعنوية
%40	2	11- مستوى تعرض الفندق لأجهزة الأعلام Exposure to the media
,5%92	,6254	12-انطباع الزبائن عن(الفندق) Clients' impression of the firm
,5%47	,3752	13- عدد حضور مؤتمرات الأعمال التي يشارك فيها ممثلين عن الفندق. Number of business conferences attended
%45	,252	14-المحاضرات في المؤتمرات العلمية التي يشارك فيها ممثلين عن الفندق Lectures at scientific conferences
%25	,251	15-اشتراك الموظفين في هيئات (أعمال، سياسية ، علمية). Employees involved in boards (business, political, scientific)
%75	,753	16- مقدار ولاء العميل للفندق.Customer loyalty
.5%66	,333	المتوسط العام

يبين الجدول السابق رقم (7) أن مؤشرات قياس رأس مال العملاء المعنوية أكثر اهتماما وتركيزا من قبل الفنادق السياحية اليمنية فئة أربعة نجوم محل البحث حيث نجد أن اغلب المؤشرات مرتفعة، ومن أهم المؤشرات المعنوية التي كانت عالية من وجهة نظرهم هي بالترتيب بحسب الأهمية النسبية كما يلي:

- القدرة على الاحتفاظ بالعميلcustomer retention بنسبة (95%)
- انطباع الزبائن عن(الفندق)Clients' impression of the firm بنسبة (92%,5)
- المدة الزمنية للاحتفاظ بعلاقات مع العميلDuration of existing customer relationships بنسبة (85%)
- سمعة العلامة والماركة التجارية للفندق brand and trademark reputation بنسبة (85%)
- وضع الفندق أو مكانته في السوق market potential، بنسبة (85%)
- رضا العملاء عن خدمات الفندق.customer satisfaction بنسبة (82%,5)

بينما كانت أضعف المؤشرات المعنوية لدى الفنادق السياحية اليمنية فئة أربعة نجوم محل الدراسة كانت بالترتيب بحسب الأهمية النسبية لها كما يلي:

- اشتراك الموظفين في هيئات (أعمال، سياسية، علمية). Employees involved in boards (business, political, scientific) بنسبة (25%)
- مستوى تعرض الفندق لأجهزة الأعلام Exposure to the media بنسبة (40%)
- المحاضرات في المؤتمرات العلمية التي يشارك فيها ممثلين عن الفندق Lectures at scientific conferences بنسبة (45%)

- جوائز الخدمة التي حصلتم عليها من هيئات أو مؤسسات محلية وخارجية service awards بنسبة (45%)
- عدد حضور مؤتمرات الأعمال التي يشارك فيها ممثلين عن الفندق. Number of business conferences attended بنسبة (47%5,)

ح- مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية أربعة نجوم

يوضح الجدول رقم (8) مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية أربعة نجوم

جدول رقم (8)

مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم

مؤشرات قياس رأس مال العملاء	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية٪
المادية	4022,	48%
المعنوية	333,	66%5.
المتوسط العام	712,	54%2.

يبين الجدول رقم (8) خلاصة تقييم مستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم في مدينتي عدن وحضرموت بناء على نوعين من المؤشرات المادية والمعنوية، وكنتيجة عامة يدعم هذا الجدول رقم (8) النتيجة في الجدول رقم (5) الذي اظهر أن مستوى استخدام مؤشرات قياس رأس مال العملاء قد بلغت النصف أي نسبة (50%). وبشكل أكثر وضوحا يبين الجدول رقم (8) أن مؤشرات قياس رأس مال العملاء المادية أقل من مؤشرات قياس رأس مال العملاء المعنوية وبذلك تدعم نتيجة مفادها أن الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم تعاني من ركود وضعف في الرأس المال المادي للعملاء والتي تتمثل بمؤشرات مثل الربحية وعدد العملاء والعائد من كل العميل وربحية العقد والحصة السوقية وتكلفة جذب العملاء وهذه المؤشرات تقل عن المتوسط.

وبالمقابل نجد أن مؤشرات قياس رأس مال العملاء المعنوية متوفرة لدى الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم في مدينتي عدن وحضرموت بنسبة جيدة تصل إلى (66%5.). وقد يعود ذلك إلى محدودية عدد تلك الفنادق من فئة أربعة نجوم في المدينتين أولا وبساطة السائح اليمني بشكل خاص ثانيا، حيث أن أغلب السياحة الوافدة هم من اليمنيين المتواجدين في دول الخليج.

وبالتالي يمكن القول أنه إذا ما تهيأت الأجواء والظروف الأمنية والسياسية ومن ثم الاقتصادية للبلاد وللعملاء بحرية التنقل والسفر والقيام بالسياحة إلى اليمن فإن تلك الفنادق ترى أن لديها رصيد من المؤشرات المعنوية التي تشكل رأس مال العملاء لديها مثل : رضا العملاء، وولاء العملاء، وسمعة العلامة التجارية للفندق، وانطباع الزبائن عنهم، وقدرتهم على الاحتفاظ بهم كعملاء لفترة طويلة....الخ ، وبالتالي هذا الرصيد من المؤشرات المعنوية لمستوى رأس مال العملاء في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم سوف يمكنها من تحسين مؤشرات مستوى رأس مال العملاء المادية لديهم.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

خلص البحث إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

1- هناك اتفاق بين الباحثين حول أهمية المعرفة وإدارة المعرفة والرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

2- المعرفة التي تمتلكها المنظمة تمثل في مجملها الرأس المال الفكري الذي يختلف عن الرأس المال المادي الملموس الذي يمكن تقييمه كالأرض والآلات والمباني و...الخ، بينما رأس المال الفكري هو رأس مال غير ملموس، ويجتهد الباحثين في الفترة الأخيرة في دراسة وتحديد عناصره وكيفيه قياسه.

3- أكد الباحثين على أهمية رأس مال العميل كأحد عناصر الرأس المال الفكري بالإضافة إلى كل من رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي.

4- اختلف الباحثين حول مقاييس رأس مال العميل إلا أن مقاييس رأس مال العميل الأكثر تحديدا من قبل الباحثين هي المقاييس التالية:

- حصة السوق.
- عدد العملاء.
- فترة تعامل العميل مع المنظمة أو فترة الاحتفاظ بالعميل، أو امتلاك العميل أو الولاء للعميل.

رضا العملاء.

العلاقة مع العملاء.

نجاح العميل أو ربحية العميل.

5- يمكن تصنيف مؤشرات قياس رأس مال العميل إلى مقاييس مادية مثل: المبيعات والحصة السوقية، وعدد العملاء، وربحية الأسهم، والعائد على الاستثمار، والعائد لكل عميل...الخ.

6- ومقاييس معنوية مثل: رضا العملاء، و ولاء العملاء، والعلاقة مع العملاء، والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة....الخ .

7- تستخدم الفنادق السياحية اليمنية فئة أربعة نجوم في مدينتي عدن وحضرموت مؤشرات قياس رأس مال العملاء بنسبة متوسطة تبلغ (50%).

8- مؤشرات قياس رأس مال العملاء المادية في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم في كل من مدينتي عدن وحضرموت تتسم بالضعف حيث بلغ المتوسط العام لتلك المؤشرات حوالي (48%)، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى محدودية الحركة السياحية للمدينتين بشكل خاص واليمن بشكل عام

خلال الفترة من بداية عام 2011م إلى العام الجاري 2012م، بسبب الأوضاع الأمنية التي تمر بها البلاد منذ بداية عام 2011م.

9- مؤشرات قياس رأس مال العملاء المعنوية في الفنادق اليمنية فئة أربعة نجوم في كل من مدينتي عدن وحضرموت تتسم بالجيدة حيث بلغ المتوسط العام لتلك المؤشرات حوالي (66%5.)، ويعزى ذلك ربما إلى محدودية عدد الفنادق فئة أربعة نجوم في مدينتي عدن وحضرموت أي أن البدائل أمام السائح للاختيار محدودة ومن ناحية أخرى قد يكون بسبب بساطة متطلبات السائح اليمني في تلك المدن حيث أن اغلب السياحة الوافدة إلى اليمن من اليمنيين المغتربين في دول الخليج العربي.

ثانياً: التوصيات

خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات هي:

1- يمثل جانب الأمن واستقرار البلاد العمود الفقري لأي تنمية سياحية وأي تنمية اقتصادية وبالتالي أحد أهم الأولويات هو تكثيف الجهود نحو تعزيز الأمن والاستقرار خاصة في المدن والمحافظات السياحية الرئيسية.

2- توعية القيادات العاملة في المجال السياحي بأهمية التخطيط الاستراتيجي لا يجاد بنية سياحية واضحة للمنشآت السياحية والعمل السياحي وأهمها الطرق والكهرباء والاتصالات والانترنت.

3- تحفيز وتهيئة الأجواء لعقد التحالفات التجارية بين أطراف العمل السياحي من مكاتب وشركات ومنظمات وهيئات السياحة والفنادق ومعاهد وكليات متخصصة بالسياحة والفنادق.

4- قيام وزارة السياحة اليمنية بإعداد البرامج السياحية التي تعتمد على استقطاب وفود على شكل مجموعات سياحية والتنسيق والتعاون المسبق مع وزارة الداخلية لرسم خطط التنقل والحركة السياحية معززة بفرق أمنية تكون كفيلة بتعزيز وحماية أمن السائحين الوافدين إلى اليمن وتضمن حمايتهم وحرية حركتهم في المدن الأكثر أمناً واستقراراً، والابتعاد عن المناطق ذات التوترات الأمنية المعروفة.

5- تحفيز الفنادق السياحية في تبني تكنولوجيا المعلومات في عملها بما يساهم في عملية التسويق لخدماتها ومواقعها ومميزاتها ونشر عروضها الترويجية ويسهل من القيام ببعض الخدمات الحديثة مثل الحجز المسبق عن طريق الانترنت خاصة في الفترات الزمنية التي تنخفض فيها مواسم السياحة الداخلية أو الخارجية، وأيضا تساهم في الترويج السياحي لليمن من خلال مواقعها وبرامجها السياحية على صفحات الانترنت.

6- إعداد برامج تدريبية للعاملين في الفنادق السياحية بشكل مستمر من قبل العاملين ذوي الخبرة للاستفادة من خبراتهم ونقل معارفهم للعاملين الأقل خبرة، وبرامج تدريبية متخصصة وذلك من قبل الأكاديميين المتخصصين تساهم في وضع الحلول لمشاكل ومواقف يعاني منها القطاع السياحي

وفي مجالات تهم واقع ومتطلبات ومعوقات السياحة في اليمن ومنها برنامج إدارة الأزمات الأمنية في القطاع السياحي.

7- الاهتمام بإيجاد قاعدة بيانات ومعلومات متعلقة بالعملاء وحاجاتهم ورغباتهم معتمدة على تكنولوجيا المعلومات الحديثة، واستخدامها كقاعدة أساسية لتكوين علاقات مع العملاء والتواصل معهم بشكل مستمر.

8- تشجيع العاملين في الفنادق وتحفيزهم للاشتراك في المؤتمرات السياحية والهيئات والمنظمات المتخصصة بالسياحة لما لها من دور فعال في كسب ونقل المعارف الحديثة ومحاولة تطبيقها في أعمالهم وخدماتهم الفندقية.

9- تشجيع وتبني مهرجانات السياحة الداخلية وخاصة في فترات الصيف والمناسبات الوطنية وعلى وجه الخصوص في المدن الأكثر استقراراً مثل مدينة إب والحديدة وعدن وحضرموت وتعز والتنسيق مع وزارة الداخلية في تعزيز الأمن والاستقرار فيها.

10- قيام وزارة السياحة بالتنسيق مع الجامعات ومراكز البحث العلمي والهيئات والمؤسسات العلمية والبحثية لتفعيل الخطط والبرامج التي تتعلق بتنشيط الفعاليات السياحية مثل سياحة المؤتمرات والندوات وورش العمل، والسياحة التاريخية والرياضية والثقافية.

11- وأخيرا نوصي الباحثين مستقبلا في توسيع أهداف البحث ليشمل قياس الرأس المال الفكري في مؤسسات مختلفة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- الجهاز المركزي للإحصاء، (2010)،(كتاب الإحصاء السنوي لعام 2010م- فصل التعليم)، 28/ 6/ 2011م،
http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=574

2- الجهاز المركزي للإحصاء، (2009)، (كتاب الإحصاء السنوي لعام 2009م- فصل السياحة)، 13/ 6/ 2010م، الفصل 18.
http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=545

3- الجهاز المركزي للإحصاء، (2006)،(كتاب الإحصاء السنوي لعام 2006م- فصل السياحة والثقافة-)، جدول رقم (7)،
http://www.cso-yemen.org/content.php?lng=arabic&id=365

4- حمو زروقي امال و زيان بروجه علي، (رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية)، (" الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة- خلال الفترة من 13- 14 ديسمبر 2011م")، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر.

5- حميد الطائي، وعبد الإله عياش، (إدارة المعرفة في صناعة الضيافة- دراسة ميدانية لفنادق الدرجة الأولى / حالة عمان)، المؤتمر العلمي السنوي الرابع إدارة المعرفة في العالم العربي خلال الفترة 26-28 نيسان (ابريل)، 2004م). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.، الأردن.

6- دهان محمد و بوشريبة محمد، (نموذج لوحة قياس رأس المال الفكري بين النظرية والتطبيق)،(" الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة- خلال الفترة من 13- 14 ديسمبر 2011م") ، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر.

7- رئاسة الجمهورية، المركز الوطني للمعلومات، الموقع الالكتروني
http://www.yemen-nic.info/sectors/tourism /

8- عادل حرحوش المفرجي، و أحمد علي صالح،(2003)، (رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية – بحوث ودراسات- ، جمهورية مصر العربية.

9- عبد الفتاح بوخمخم، (الرأس المال المعرفي مصدر التميز في المنظمات)، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية – نحو أداء متميز في القطاع الحكومي–)، معهد الإدارة العامة، الرياض، خلال الفترة من 1- 4/ 11/ 2009م.

10- عصام فهد العربيد، (قياس الرأس المال المعرفي (الفكري) – بين النظرية والتطبيق)، المؤتمر العلمي السنوي الرابع إدارة المعرفة في العالم العربي خلال الفترة 26-28 نيسان (ابريل)، 2004م). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.، الأردن.

11- مهدي فضل، (2009)، (القياس الإحصائي لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (حالة اليمن))،(ندوة الإحصاء وبحوث العمليات ومعوقات استخدامها في اتخاذ القرارات الإدارية في الدول العربية، خلال الفترة 21-23يوليو، 2009م)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

12- نجم عبود نجم، (2005)، (إدارة المعرفة – المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات–)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

13- وزارة السياحة، (2010)، (الإحصاء السياحي لعام 2010م)، ص10،11.
http://www.yementourism.com/gov/statistics/index.php?ID=82

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Awazu Yukika, (2004), "Informal network plyers, Knowledge integration, and competitive advantage", Journal of Knowledge Management, Vol. 8, No. 3, pp. 62-70.
2- Bloodgood J. Michael, (1997), "Sustaning Competitive advantage: The Role Tacit Knowledge In A Resource-Based Perspective", PHD,University of South Carolina.
3- Bontis, N,(1999)," Managing Organizational Knowledge by diagnosing intellectual capital", International Journal of Technology and management,No.18,p.433-462.
4- Campbell Alexandra J. (2003), "Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically", Industrial Marketing Management , Vol. 32 , PP. 375-383.
5- Chang Aihwa, Chiung-Ni Tseng,(2005)'' Building customer capital through relationship marketing activities'', Journal of Intellectual Capital, Vol. 6 No. 2, pp. 253-266.
6- Chen Xinbei ,(2000), "A Knowledge Management Model For E-Business World", Unpublished M.Sc. thesis, The University of Cincinnati.
7- Constantinos J. Stefanou , Christos Sarmaniotis and Amalia Stafyla,(2003),'' CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research'', Business Process Management Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 617-63.
8- Corno Fabio, Reinmoeller Patrice and Nonaka Ikujiro,(1999), "Knowledge Creation within Industrial Systems", Journal of Management & Governance, Kluwer Academic Publishers, pp.379-394.

9- Duffy Jan ,(2000), "Measuring Customer Capital", Strategy & Leadership , pp.10-14.
10- Gibbert Michael , Leibold Marius and Probst Gilbert ,(2002) , "Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value", European Management Journal , Vol.20 , No. 5 , PP. 459-469.
11- Kok, Andrew, (2007) "Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning" ,The Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 5 Issue 2, pp 181 - 192 , available online atwww.ejkm.com
12- Lesser Eric, Mundel David and Wiecha Charies ,(2000), "Managing Customer Knowledge", Journal of Business Strategy , Nov/ Dec , PP. 35-37.
13- Luiz Antonio Joia, (2007),"Strategies for information technology and intellectual capital : challenges and opportunities", Published in the United States of America by Information Science Reference (an imprint of Idea Group Inc.) pp 105-106.
14- Rylatt, Alastair, (2003), "Measuring Know-How" ,TD, EBSCO Publishing, July.
15- Sharki Rob, (2003), " Knowledge creation and its place in the development of sustainable competitive advantage", Journal of Knowledge Management, Vol. 7, No.1, pp. 20-31.
16- Silvio Wilde,(2011), "customer Knowledge management- Improving Customer Relationship through Knowledge Application", Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
17- Stewart, Thomas A.، (1997), "Intellectual Capital: The New Wealth & Organizations", New York Currency Doubleday.

إتجاهات وأنماط الحركة السياحية في الوطن العربي

Trends of International, Regional and Domestic Tourism

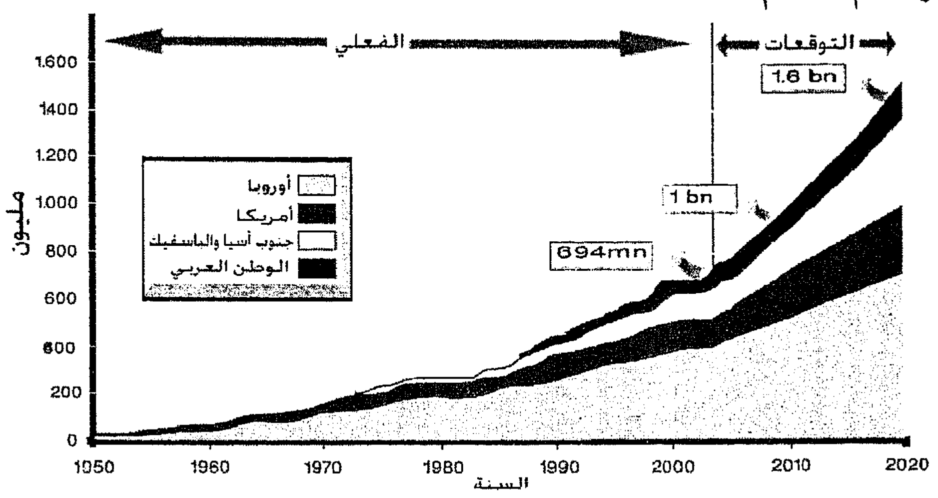
د. ابراهيم بظاظو ـ أستاذ مشارك – رئيس قسم الإدارة السياحية ـ جامعة الشرق الأوسط

تمثل السياحة أحد أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الحادي والعشرين. وتحتل السياحة، بوصفها قطاعاً إنتاجياً موقعاً مهماً في عالمنا المعاصر، كما يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد، وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization (WTO)) إلى أن عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بمعدل متوسط بلغ (9%) خلال الست عشرة سنة الماضية لتصل إلى 576 بليون دولار عام 2007، وفي نفس الفترة زاد عدد السياح بمعدل سنوي بلغ (5.6%) ليصل إلى 723 مليون سائح، ومن المتوقع أن تولد الأنشطة المتعلقة بالسفر والسياحة ما مقداره 54544. بليون دولار من الطلب الكلي عام 2010م يتوقع تزايده ليبلغ 99985. بليون دولار بحلول عام 2015م، كما يتوقع أن ينمو الطلب على السفر والسياحة بمعدل سنوي حقيقي يبلغ (5%) بين العامين 2010م و2020م.

وعلى صعيد الناتج المحلي الإجمالي العالمي فإن صناعة السفر والسياحة تسهم بـ 51981. بليون دولار – أي بما نسبته (5.2%) – في عام 2008، ومن المتوقع تزايد ذلك إلى 42154. بليون دولار بحلول عام 2010م. أما اقتصاديات السفر والسياحة فقد أسهمت بما مقداره 13497. بليون دولار – أي بما نسبته (10.7%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي؛ ويتوقع تزايد ذلك إلى 37958. بليون في عام 2020م. ويقدر مستوى التوظيف في اقتصاد السفر والسياحة بـ 207 ملايين فرصة عمل – أو بما نسبته (8.2%) من إجمالي التوظيف؛ ويشكل ذلك وظيفة واحدة من بين كل اثني عشرة وظيفة على مستوى العالم.

ومن المتوقع أن يتزايد هذا العدد إلى 1260. مليون في عام 2010م ليشكل (9%) من إجمالي التوظيف، ومن بين هذه الأعداد يعمل 278. مليون بصورة مباشرة في صناعة السياحة – أي ما نسبته (3.1%) من إجمالي التوظيف في العام 2004؛ ويتوقع تزايد تلك الأعداد لـ 399. مليوناً بحلول عام 2010م، كذلك يتوقع أن تولد نشاطات السفر والسياحة ما قيمته 81063. بليوناً من الدولارات في عام 2004م في صورة صادرات؛ ويشكل ذلك ما نسبته (12.8%) من إجمالي الصادرات لذلك العام، ويتوقع تزايد ذلك إلى 32583. بليون دولار بحلول عام 2010م. أما على صعيد الاستثمار فتقدر الاستثمارات الرأسمالية في نشاط السفر والسياحة بـ 7656. بليون دولار في عام 2004م؛ مما يشكل

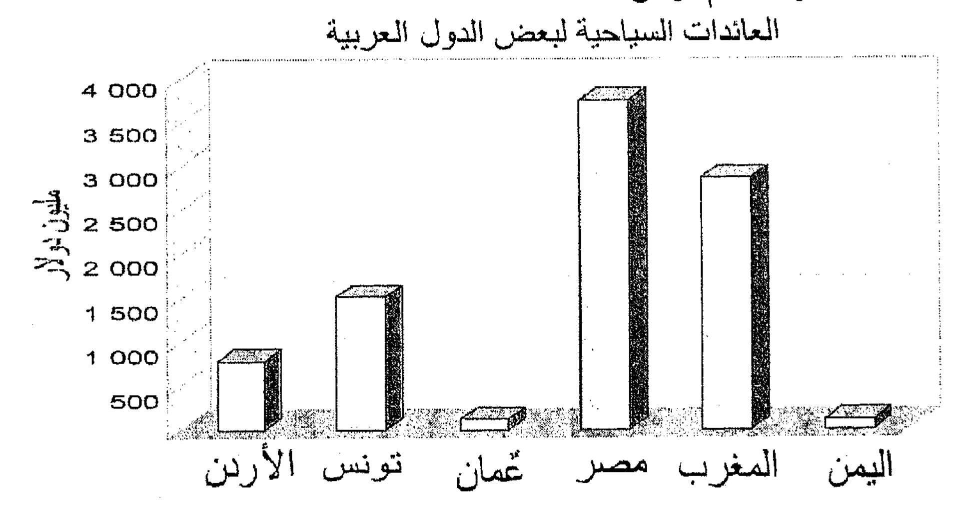
(9%) من إجمالي الاستثمار لذلك العام. ويتوقع تزايد قيمة هـذه الاسـتثمارات لتبلـغ 01434. بليـون دولار بحلول عام 2010م.



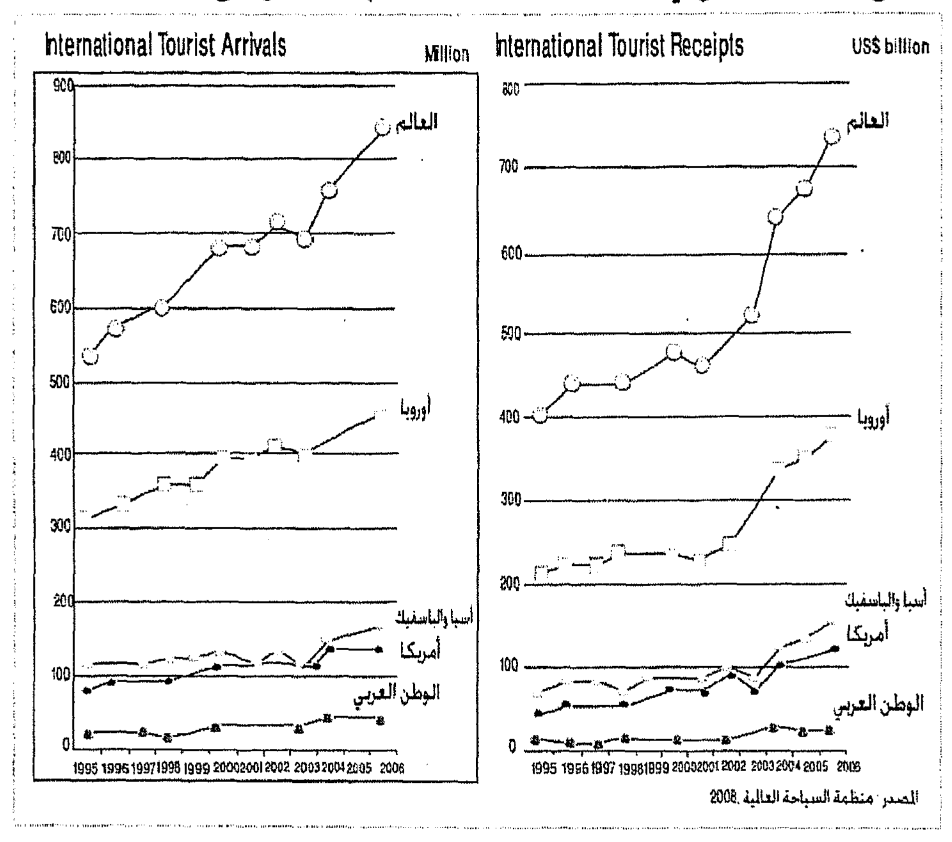
حجم السياحة على المستوى العالمي:

تحتل القارة الأوربية المرتبة الأولى من حيث عدد السياح؛ تليها أمريكا ، ثم شرق آسيا والجـدير بالذكر أن الوطن العربي يمثل نسبة صغيرة في هذا الصدد، مقارنة بالمناطق الأخرى، ومـع ذلـك تـشير التقديرات إلى أن معدلات نمو الحركة السياحية لهذه المنطقة قـد سـجلت معـدلات كـبيرة وصـلت إلى (16%) في المتوسط السنوي، وعلى المستوى الدولي تحتل فرنسا المرتبة الأولى من حيث عـدد الـسياح، حسب تقديرات عام 2004 ،تليها أسبانيا بحوالي ، ثم الولايات المتحدة الأمريكية ، ثـم إيطاليا فالصين، وتمثل مصر أهم دولة في منطقة الشرق الأوسط والوطن العربي، حيث بلغ معدل نمو الـسياح فيهـا إلى 40٪، تليها المملكة المغربية ، ثم تونس .

العائدات السياحية لبعض الدول العربية



تشير الإحصاءات أيضاً إلى أن السياحة لأغراض الترفيه والترويح تمثل (62%) من الإجمالي، تليها السياحة لأغراض تجارية حيث تمثل (18%)، في حين تمثل النسبة المتبقية (20%) السفر لأغراض أخرى، وتتمثل هذه الأغراض في زيارة الأصدقاء والأقارب أو لأغراض دينية أو صحية.



عوائد وإنفاق السياحة على المستوى العالمي:

بلغت عوائد السياحة العالمية في عام 2007 حوالي 576 بليون دولار وذلك بزيادة نسبتها (4.6%) عن العوائد المحققة عام 2000، والتي بلغت حوالي 495 بليون دولار. وتشير الإحصاءات الخاصة بعام 2000 إلى أن عوائد السياحة السنوية تجاوزت البليون دولار في 62 دولة من بين 200 دولة، وتمثل الولايات المتحدة الأمريكية أكبر الدول على المستوى العالمي من ناحية عائدات السياحة، حيث بلغت حصيلتها 478. بليون دولار، تليها كل من أسبانيا وفرنسا وإيطاليا، حيث بلغت عوائد كل دولة حوالي 30 بليون دولار، وبلغت عائدات بريطانيا حوالي 23 بليون دولار، في حين سجلت كلٌّ من ألمانيا والصين والنمسا عوائد تجاوزت 10 بلايين من الدولارات.

سجلت 48 دولة في عام 2007، إنفاقاً على السياحة تجاوز البليون دولار، وتأتي الدول الصناعية الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وبريطانيا واليابان في المقدمة، حيث تراوح إنفاق هذه الدول مجتمعة ما بين 33 إلى 59 بليون دولار في السنة، وتمثل حصة هذه الدول الأربع ما يقارب

ثلث الإنفاق العالمي على السياحة، وتلي هذه الدول الأربع كل من فرنسا وإيطاليا وهولندا وكندا والصين والنمسا وبلجيكا ولكسمبورج والسويد وروسيا وسويسرا وأستراليا، حيث تراوح إنفاق هذه الدول ما بين 5 إلى 18 بليون دولار في السنة، ويمثل إنفاق هذه الدول مجتمعة ما يقارب ربع الإنفاق العالمي على السياحة.

طرأ تغير منذ عام 1950م، كبير ليس فقط في مستويات ومعدلات نمو السياحة ولكن في المناطق والدول المقصودة للسياحة، فلسنوات طويلة اجتذبت خمس عشرة دولة من دول أوربا وأمريكا ما يقارب من (97%) من السياح، وكانت السياحة في تلك السنوات مقتصرة على مواسم معينة من السنة وعلى السياحة لأغراض ترفيهية بصورة أساسية، غير أن الوضع سرعان ما تغير بعد ذلك نتيجة لعوامل عدة تتلخص في الدور الذي قامت به وسائل الإعلام، وتطور وسائل الاتصال والمواصلات، وتوفر المقومات السياحية بالإضافة إلى تنوع أغراض السياحة، ولهذا دخلت دول جديدة تحت مظلة مناطق الجذب السياحي في آسيا وشمال أفريقيا، وفي أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي.

وفي عام 2005 لم تعد السياحة موجهة إلى خمس عشرة دولة كما كان عليه الحال في الخمسينيات من القرن الماضي، بل أصبحت أكثر من 70 دولة تجتذب أكثر من مليون سائح سنوياً، وانخفضت نسبة الخمس عشرة دولة أعلاه من (97%) إلى (62%) من إجمالي السياح، ومع ذلك تبقى كل من فرنسا وإيطاليا والولايات المتحدة وأسبانيا من بين أهم خمس دول سياحية على مدار الأربعين سنة الماضية.

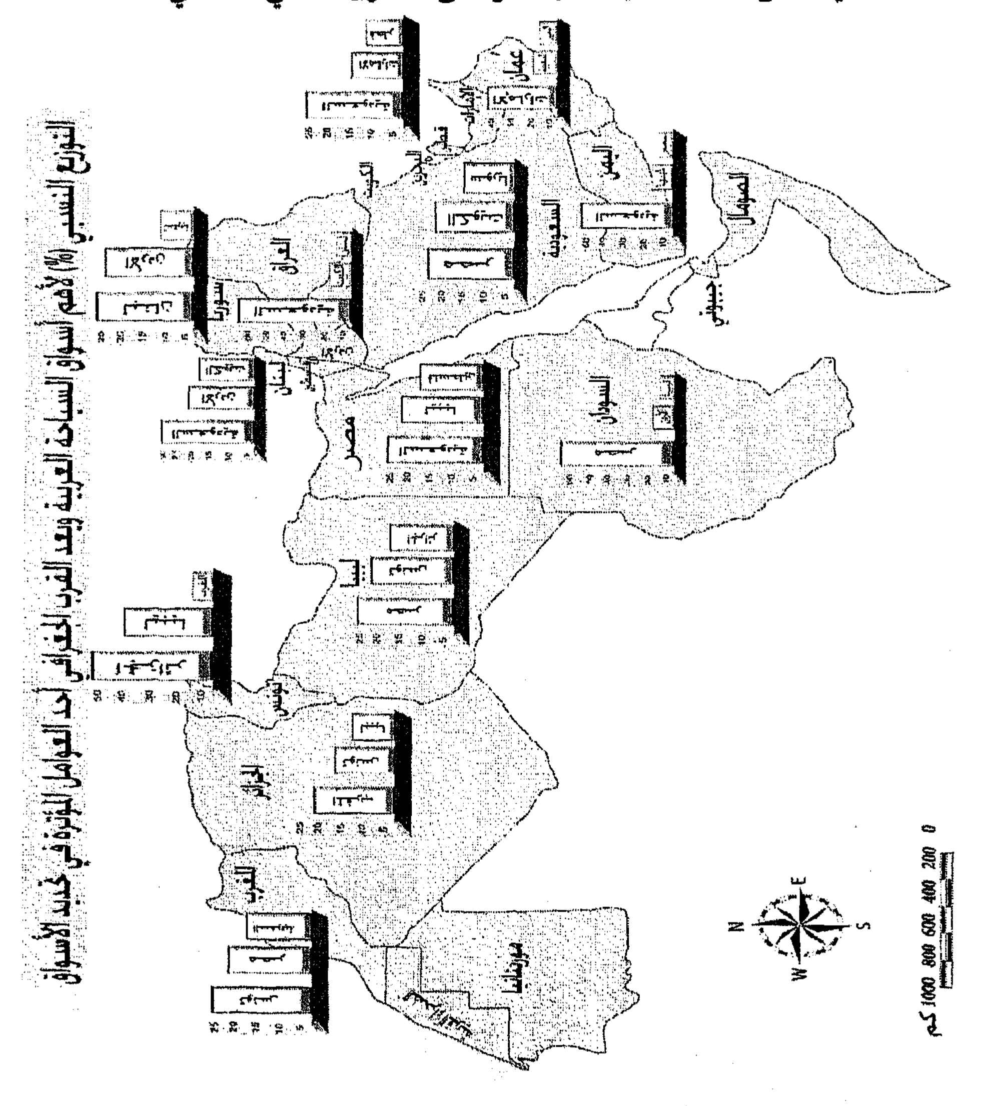
وعلى صعيد المستقبل السياحي تبنت منظمة السياحة العالمية (WTO) برنامجاً للتنبؤ بمستقبل السياحة على مستوى مناطق العالم المختلفة في الألفية الجديدة، وقد بدأ العمل في هذا البرنامج عام 2005 لتحقيق أهداف تتلخص في التعرف على اتجاهات العرض والطلب من السياحة، وتقويم آثار السياحة على مختلف القطاعات الأخرى، وتصور الإستراتيجيات والسياسات الملائمة في هذا المجال، واعتماداً على هذا البرنامج فقد طرحت المنظمة تقديرات عن السياحة لفترة 25 سنة قادمة بدأت من عام 1995م كسنة أساس، ويتضمن البرنامج تقدير التوقعات للأعوام 2000، 2010، 2020م.

تعتمد هذه التوقعات على الأداء التاريخي من جهة، وعلى تقييم خبراء السياحة لمعدلات النمو في المستقبل، وفي هذا المجال تشير توقعات المنظمة إلى أن عدد السياح سيتجاوز 651. بليون سائح في عام 2020م. كما تشير التوقعات إلى أن مناطق الجذب السياحي ستكون أوروبا في المقام الأول (717 مليون سائح)، تليها منطقة جنوب شرق آسيا (397 مليون سائح)، ثم أمريكا (282 مليون سائح).

تشير التوقعات أيضاً إلى أن دول جنوب شرق أسيا وجنوب أسيا والشرق الأوسط ستشهد نمواً في السياحة يزيد عن (5%) كمعدل سنوي ويتجاوز ذلك المعدل العالمي البالغ (4.1%). وفي منطقة الشرق الأوسط وحدها، يتوقع أن يبلغ معدل النمو (7.7%)، ويشكل ذلك أعلى معدل نمو متوقع

بالنسبة لجميع مناطق العالم، ومن المتوقع أيضاً أن يشهد نمو السياحة في أوربا وأمريكا معدلات تقل عن ذلك؛ ومع ذلك تشير التوقعات إلى أن أوروبا ستبقى أكبر منطقة جذب سياحي على الرغم من انخفاض النسبة عما كانت عليه عام 1995م، والبالغة (60%) لتصل إلى (46%) عام 2020.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن صناعة السياحة من أكثر وأسرع الصناعات تأثراً بالظروف السياسية الدولية، ولعل أحداث 11 سبتمبر 2001م أكبر دليل على ذلك، حيث تشير تقارير منظمة السياحة العالمية إلى تراجع كبير في معدلات السفر والسياحة. ولهذا حرصت المنظمة الدولية على تبني عدد من الإستراتيجيات، ولعل من أبرزها إنشاء لجنة مختصة بالكوارث (Crisis Committee) تختص بمراقبة ورصد الأحداث ودراسة تداعياتها على الوضع السياحي، وقد عقدت هذه اللجنة – التي تضم 21 وزير سياحة من الدول الأكثر تضرراً، بالإضافة إلى عدد من الشركات والجمعيات السياحية من القطاع الخاص – أول اجتماع لها في لندن يوم 12 من نوفمبر 2001م لمناقشة آثار الأحداث الأخيرة على صناعة السياحة والسفر على المستويين المحلي والعالمي.

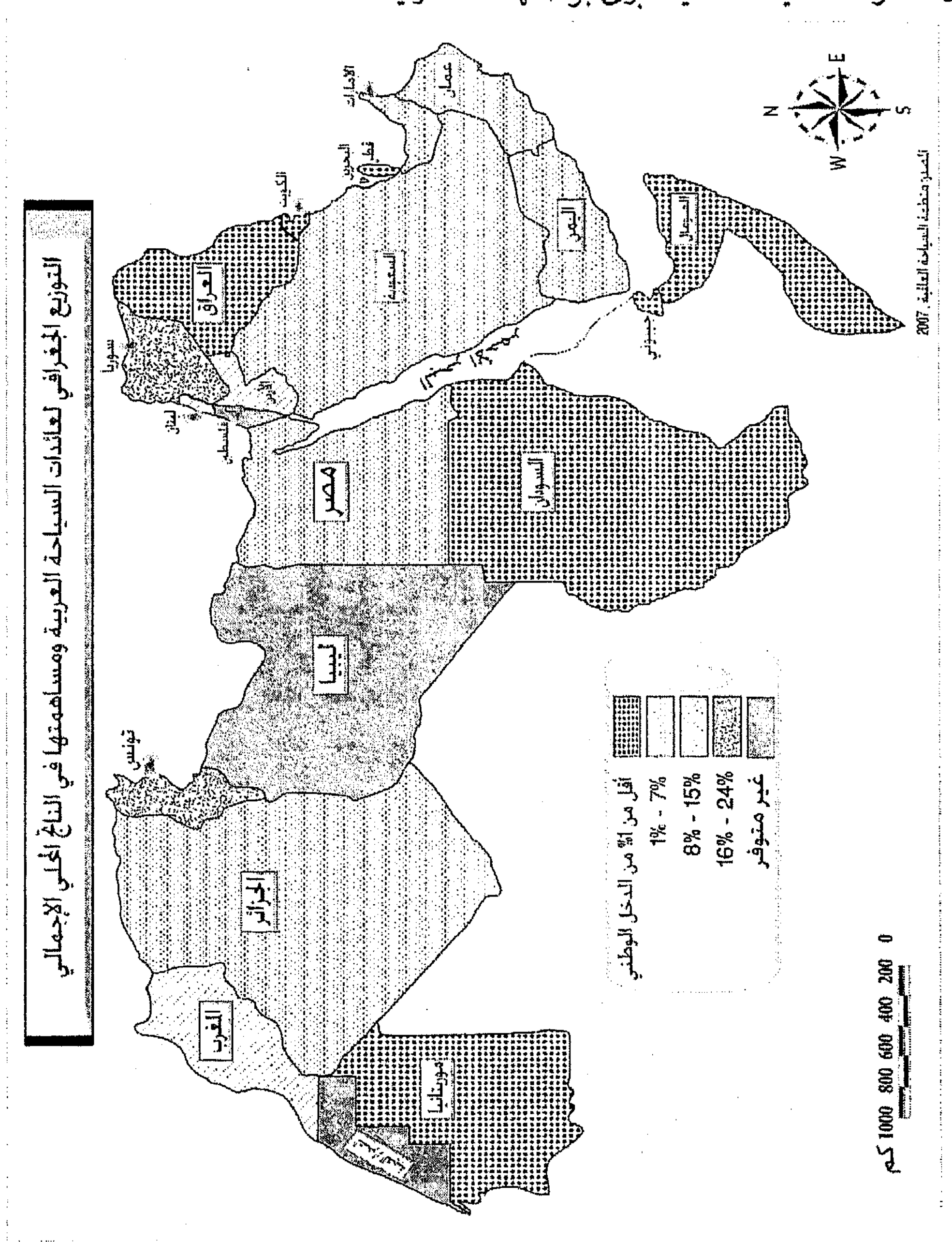


الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة على المستوى العربي :

تعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة على المستوى العربي لعدد من الآثار الإيجابية المتحققة على عدد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتي من أهمها:

أ- إجمالي الناتج المحلي:

تشير الإحصاءات إلى أن إسهامات قطاع السياحة في إجمالي الناتج المحلي تصل إلى (10%) على المستوى العالمي في المتوسط، وهذا يختلف من دولة عربية إلى أخرى كما يتضح بالشكل ، ويُعَد قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، بل إن بعض الدول المصدرة للبترول قد أولت السياحة أهمية كبرى بوصفها قطاعاً رئيساً.

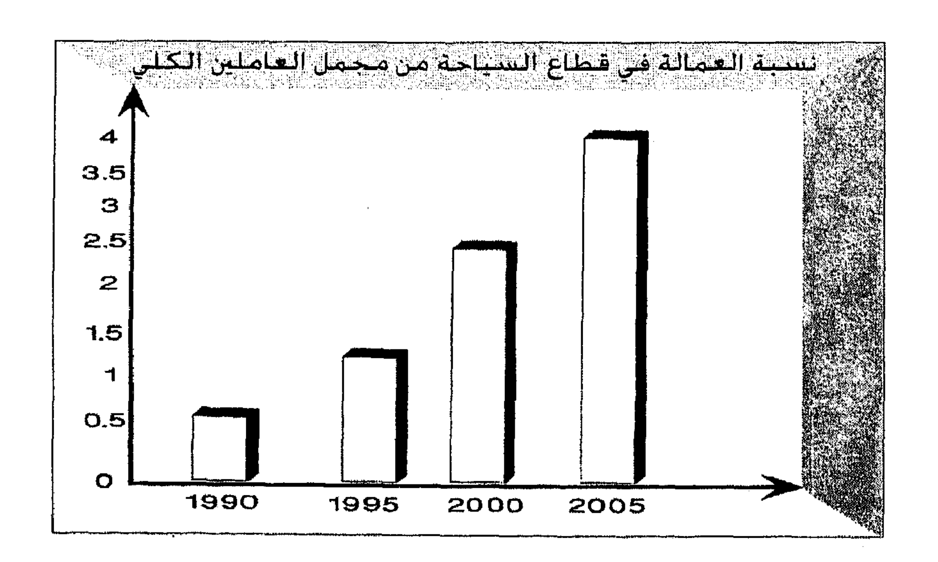


ب- ميزان المدفوعات:

تمثل السياحة العربية بنداً مهماً في ميزان المدفوعات في كثير من الدول بما تحققه من عوائد، وكما تم ذكره سابقاً تشير الإحصاءات إلى أن عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليه بسبب السياحة على المستوى العالمي تبلغ 576 بليون دولار عام 2007 بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى، كالمنتجات البترولية والسيارات وأدوات الاتصال والأقمشة وغيرها من السلع والخدمات، كما تشير تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة (World Travel and Tourism Council (WTTC)) إلى أن الصادرات السياحية ستبلغ نسبة (14.8%) من إجمالي الصادرات العالمية عام 2010.

ج- التوظيف والعمالة:

يمثل قطاع السفر والسياحة مصدراً رئيساً للتوظيف والعمالة في الوطن العربي ، حيث تشير الإحصاءات إلى أن السياحة استوعبت أكثر من 212 مليون شخص على المستوى العالمي حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة لعام 2007، يعمل منهم 78 مليون شخص في صناعة السياحة نفسها، والباقي في الصناعات المتعلقة بها، وتشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب ضعف معدل نمو التوظيف في القطاعات الأخرى، وتتمثل معظم الفرص في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وكذلك في المشروعات العائلية، وكما ذكرنا تشير توقعات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن السياحة ستستوعب أكثر من 260 مليون شخص عام 2010م على المستوى العالمي.

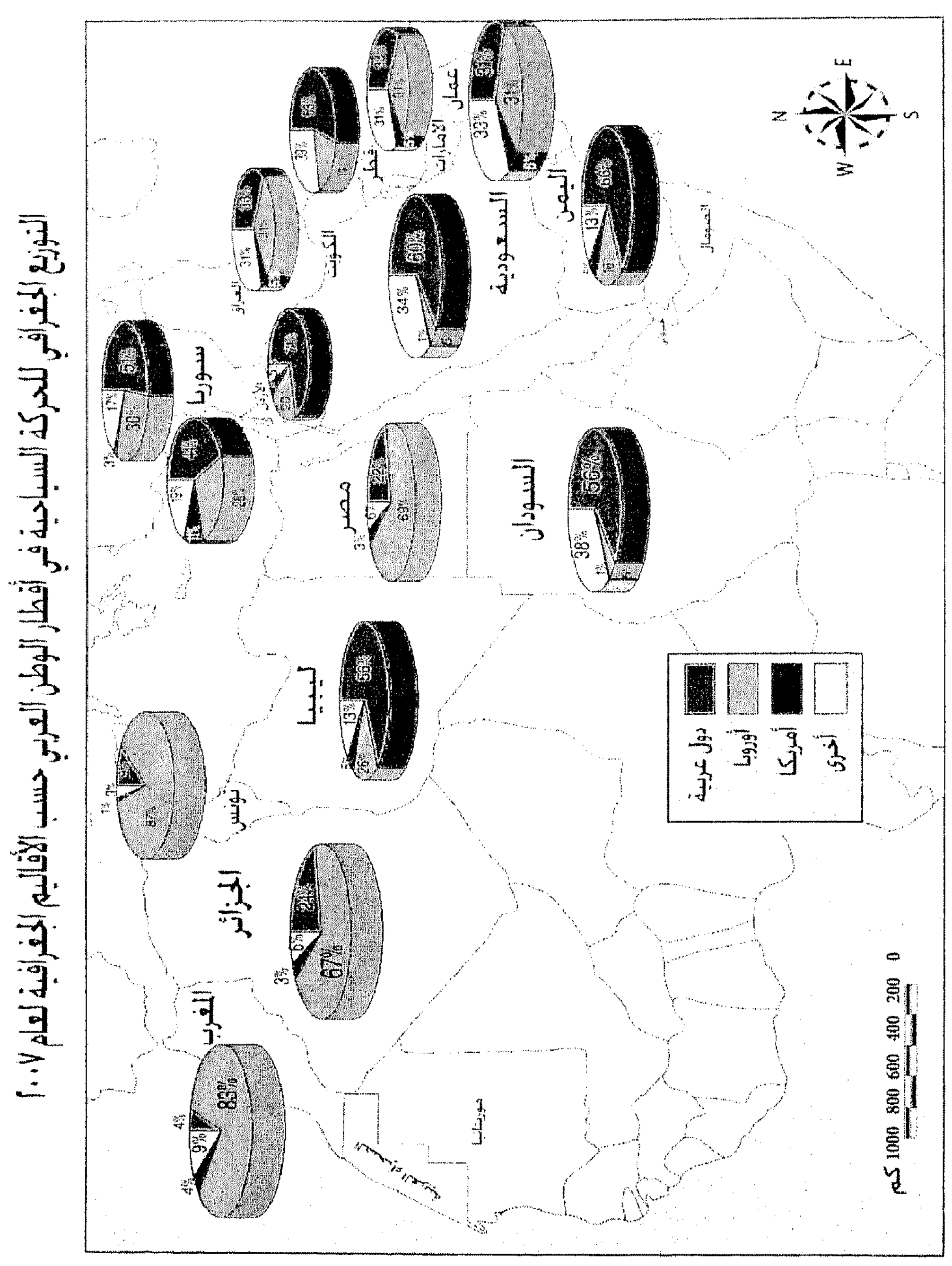


أسواق السياحة والسفر (الطلب السياحي) Tourism and Travel Markets

إن العمليات التي تؤدي إلى تطوير المنتج السياحي وإعداده وتجهيزه للأسواق السياحية المحلية والخارجية تتضمن تقييم وتحليل فرص هذا المنتج السياحي في هذه الأسواق، والنجاح الحقيقي الذي يمكن للمنتج السياحي تحقيقه هو في قدرته على الوصول إلى أسواق السياحة والسفر العالمية والإقليمية واختراقها والحصول على حصة أكبر منها، وفي المنطقة العربية فإن السياحة الإقليمية وخاصة من الدول الخليجية تقوم بدور جوهري في تنشيط الحركة السياحية وخاصة في مصر والأردن وسوريا ولبنان. وفي الأردن ولبنان وسوريا فإن السياحة الإقليمية الخليجية تسهم في بعض السنوات بحوالي (70٪) من إجمالي حركة السياحة القادمة

شجع التطور السريع والواسع في وسائل النقل البري والبحري والجوي على ازدهار الحركة السياحية في الوطن العربي من خلال مرونة الحركة للأفراد والجماعات. ولا شك أن ثورة النقل الجوي كانت العامل الحاسم في إتاحة الفرص أمام الملايين من البشر للانتقال والسفر بيسر وسهولة وراحة إلى جميع مناطق الوطن العربي السياحية.

تعززت حركة النقل الجوي ممثلة بآلاف خطوط الطيران بوسائل الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة التي حولت العالم إلى ما أصبح يطلق عليها بالقرية العالمية (Global Village). وتحول السفر إلى متعة واستجمام من خلال التطوير المستمر في وسائل الراحة المقدمة للركاب والمسافرين، ولهذا أصبح السفر والسياحة (Travel and Tourism) وجهان لعملة واحدة عنوانها الاستجمام والاستمتاع بالتنوع الواسع من معالم ومواقع الجذب السياحي المنتشرة في جميع القارات والدول في النصف الشمالي والنصف الجنوبي من الكرة الأرضية. (الطائي ، 2006) .



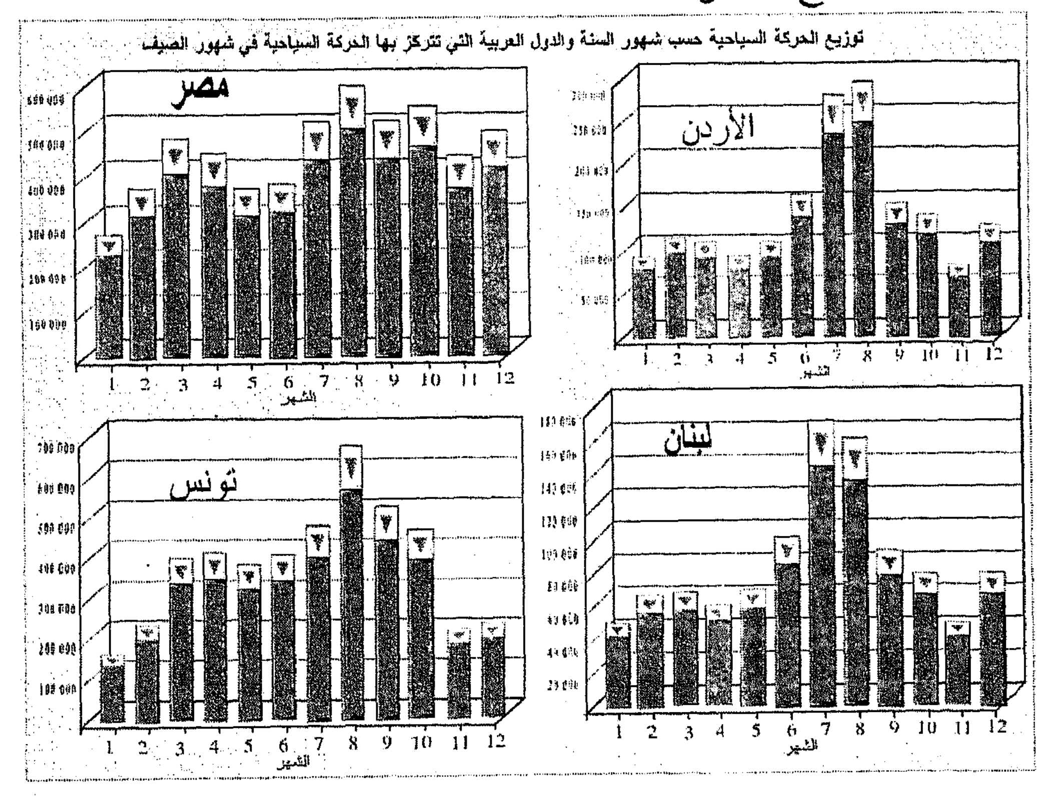
على الرغم من النسبة المتواضعة لسوق الوطن العربي السياحي ،ومحدودية وصغر حصة هذه المنطقة من أسواق السياحة الدولية، إلا أن البيانات تبرز ظاهرة إيجابية وهي أن هذه المنطقة تميزت بمعدلات نمو عالية في حركة السياحة الدولية. بل أن معدلات نموها خلال السنوات الممتدة بين عام 2000 وعام 2007 كانت الأعلى بين جميع الأسواق العالمية، حيث بلغ معدل النمو السنوي في أعداد السياح حوالي (9.9٪) سنوياً خلال هذه الفترة.

ولا شك أن هذا التميز في معدلات نمو السياحة العالمية إلى الوطن العربي يفتح الفرص الواسعة أمام هذه المنطقة للاستفادة من حركة السياحة العالمية المتنامية وزيادة حصتها من السوق السياحية

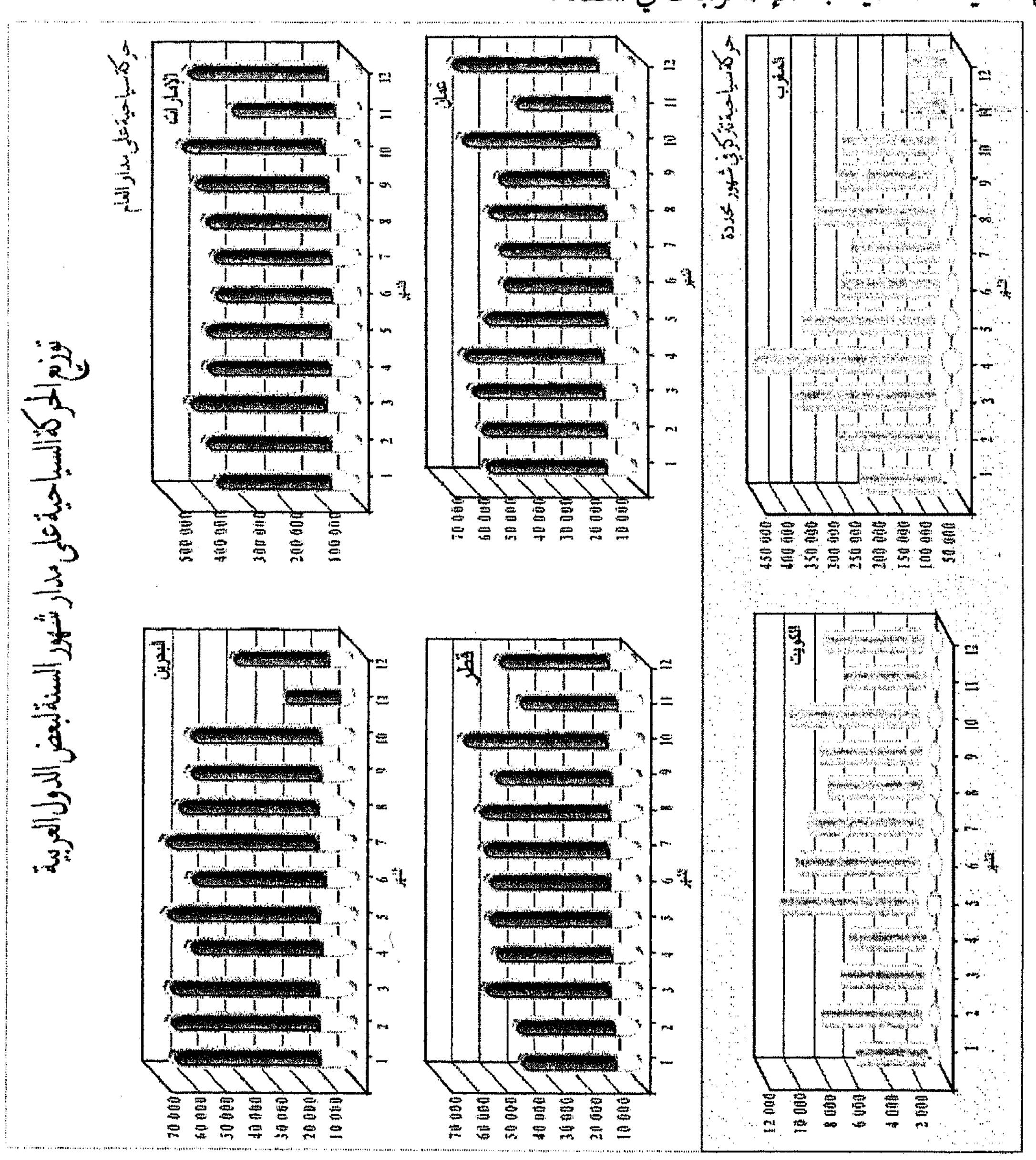
الدولية وذلك من خلال استقطاب المزيد من السياح إليها، كما أن ذلك يفتح الأبواب أمام الحركة السياحية في الدول العربية لاستقطاب المزيد من السياح، ومما يعزز من الآمال السياحية في المنطقة العربية أنها تملك موارد ومقومات سياحية غزيرة ونادرة ومتنوعة يمكن أن تجعل منها واحدة من أهم مقاصد السياحة والسفر على المستوى الدولي. .

برزت تأثيرات متعددة بأبعادها الإيجابية والسلبية على الحركة السياحية من الأسواق العالمية وخاصة الأسواق الأمريكية والأسواق الأوروبية التي تتأثر بشدة بالأجواء الإيجابية والسلبية المؤثرة في الحركة السياحية على الوطن العربي. وتنعكس هذه الأجواء على البيانات والأرقام الخاصة بأعداد السياح القادمين إلى الأسواق العربية .

تتميز السياحة العربية البينية بأنها الأقل تأثراً بالأحداث السياسية، وتعتبر السياحة العربية البينية على درجة عالية من الأهمية باعتبارها عماد صناعة السياحة العربية ، وتكون ذروة السياحة الخليجية في أشهر الصيف التي هي فترة الإجازات السنوية في دول الخليج، وهي الفترة التي تشهد تراجعاً حاداً في السياحة الدولية من الدول الأوروبية ومن الولايات المتحدة وكندا ومن دول جنوب شرق آسيا ، والمتجهة إلى العديد من الدول مثل: الأردن وسوريا ولبنان ،فالسياحة الدولية تكون في ذروتها خلال فصلي الخريف والربيع، ففي هذين الفصلين تتميز درجات الحرارة بالاعتدال وهو ما يفضله هؤلاء السياح. وفي المقابل فإن السياحة الخليجية تتكثف في فصل الصيف وتعوض بذلك التراجع الكبير في السياحة الدولية كما يتضح بالشكل .



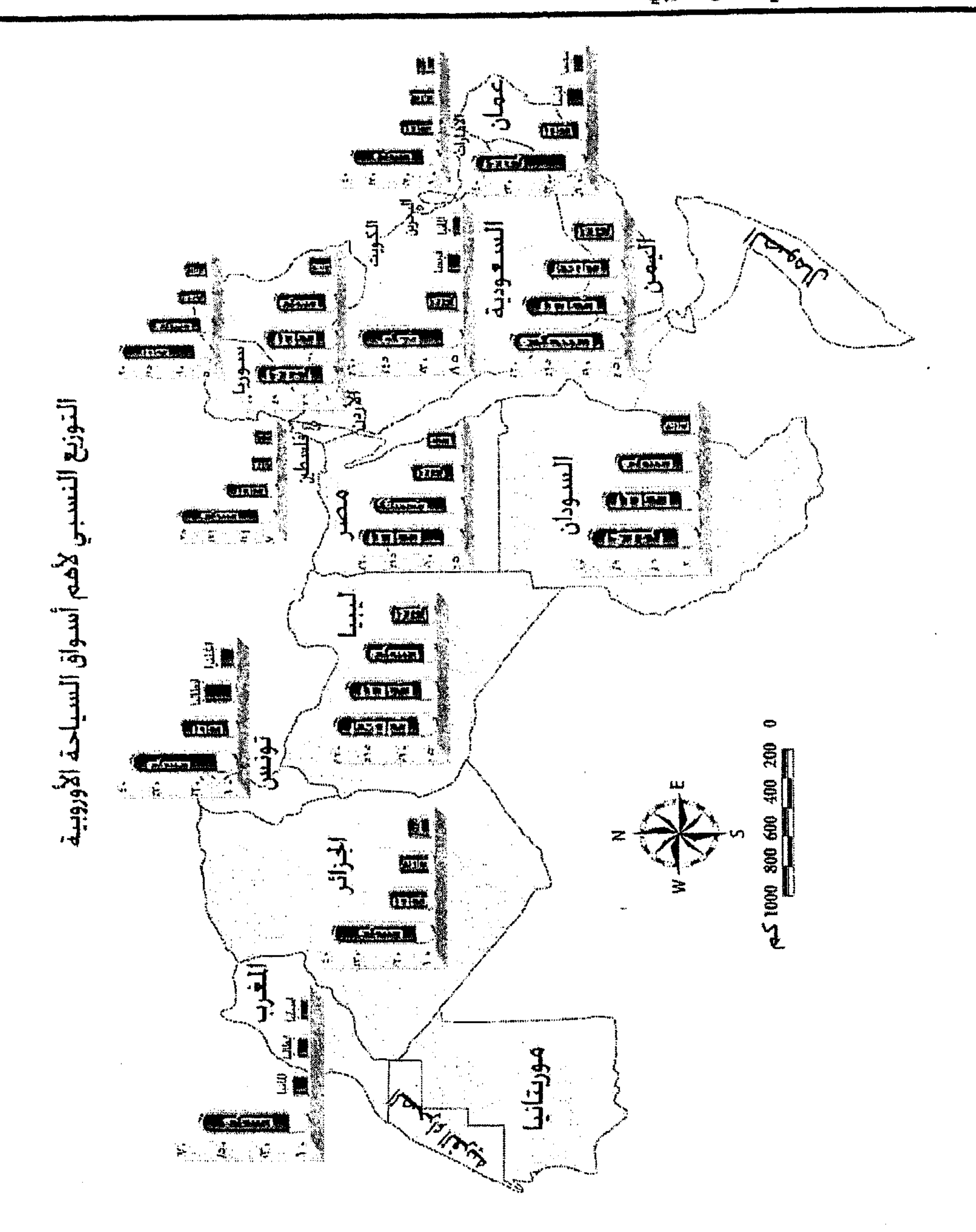
إن السياحة العربية هي سياحة استجمامية وترويحية بالدرجة الأولى ،حيث أن مناطق الجذب السياحي المفضلة للسياح العرب هي: المصايف والمنتجعات الجبلية والمدن التي تتميز باعتدال درجات حرارتها، ولهذا يلاحظ أن السياحة العربية تتركز في المناطق الحضرية والغابات والمناطق الخضراء، أي أن ما يطلق عليها بالسياحة الاستجمامية والحضرية تقوم بدور جوهري في جذب السياح العرب وتقديم الخدمات والتسهيلات والمرافق المفضلة لهم، كما أن الفنادق والشقق الفندقية والبيوت المفروشة ومدن التسلية والمدن الترفيهية ومراكز التسوق هي العوامل الأكثر جذباً للسياحة العربية، والسياحة العربية لا تتأثر بشكل حاد بعوامل عدم الاستقرار في المنطقة ولا تتميز بالحساسية المفرطة التي تتصف بها السياحة العالمية تجاه الإضطرابات في المنطقة.



الموسمية السياحية Seasonality في الوطن العربي .

تتميز الحركة السياحية في العديد من الأقطار العربية بشكلٍ عام بالتقلب الواضح في حجم النشاط السياحي من وقت لآخر، حيث تتعاظم الحركة السياحية لتبلغ ذروتها أوقاتاً من السنة ، بينما تكون في حالة ركود نسبي في أوقاتٍ أخرى، مما يؤدي في النهاية إلى ظهور الموسمية (Seasonality) ، وعرّفَ (Butler, 1994) الموسمية "عدم التوازن المؤقت في الحركة السياحية لموقع سياحي معين"، أما (1976.Robinson) فقد عرّفَها " توقف الحركة السياحية بصورة متكررة لجزء معين من السنة"، وبشكل عام فالموسمية تعني تذبذب الحركة السياحية ارتفاعاً وهبوطاً خلال فترات معينة من السنة؛ بسبب الظروف الطبيعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بالمواقع السياحية ،ويعد معرفة طبيعة الموسمية أمرُ هامٍ في عملية التخطيط للمواقع السياحية وتسويقها ومعرفة مدى تأثير الموسمية الاقتصادي على الخدمات السياحية، وأجور الأيدي العاملة في المواقع السياحية.

تختلف المواقع السياحية في الوطن العربي في عدد الأنماط السياحية التي تسود فيها، فهناك مواقع سياحية تقوم على نمط سياحي واحد، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى وجود حركة سياحية خلال فترة زمنية معينة، كما الحال في المواقع السياحية الدينية التي يؤمها السياح في فترات محددة من السنة، مما يؤدي في النهاية إلى تركز واضح للحركة السياحية خلال فترات محددة ، وكذلك الحال يشهد العديد من المواقع السياحية في الوطن العربي مثل الأهرامات في مصر والبتراء في الأردن حركة سياحية موسمية تتمثل في ازدياد أعداد السياح خلال فصلي (آذار، نيسان، أيار) والخريف (تشرين أول، تشرين ثاني) خاصة من فئة السياح الأوروبين، حيث يعتبر فصل الربيع موسم الذروة الرئيس فيها، بينما يعد فصل الخريف موسم سياحي ثانوي .



معوقات تطوير الحركة السياحية بين أقطار الوطن العربي :

إن من أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه الحركة السياحية بين أقطار الوطن العربي تتضمن تعقيد وتأخير إجراءات مرور السياح العرب على كافة حدود الدول العربية، وعدم توفر بنية تحتية بين الدول العربية مما يؤثر على حركة السياح بين هذه الدول (التقنية – وتنوع وسائل النقل)، إضافة إلى صعوبة الحصول على التأشيرات السياحية ببعض الدول العربية ومحدودية وسائل النقل البينية بين الدول العربية.

يوجد عدد من المقترحات لتطوير إجراءات الحركة السياحية الميسرة بين الدول العربية وتشمل توفر وسائل نقل مريحة وبأسعار مخفضة بكافة أنواعها بين الدول العربية، ودعم قطاع النقل الجوي البيني لخدمة القطاع للسياحي، وتسهيل إصدار تأشيرة سياحية موحدة بين الدول العربية، إضافة إلى تسهيل الإجراءات الأمنية بين الدول العربية من خلال تشجيع إقامة شركات نقل بينية مشتركة، مما يؤدي إلى جملة من الإيجابيات المتوقعة للمقترحات ومنها: خلق منظومة نقل متطورة بكافة أنواعها تخدم كافة الدول العربية، وتسهيل حركة المرور بين الدول العربية وتبادل الثقافات بين هذه الدول، وتكثيف وتطوير حركة النقل البينية بين الدول العربية لتساهم ايجابيا في دعم وتنشيط وجذب للاستثمار العربي، وتسهيل الإجراءات واعتماد التأشيرات السياحية بين الدول العربية.

يتضمن تحقيق الإيجابيات السابقة الذكر عدد من الإجراءات:

1. تحرير النقل الجوي فيما بين الدول العربية وفقاً لقرار القمة العربية وقرار مجلس وزراء النقل العرب بهذا الشأن .
2. وجود مجلس يهتم بأمور النقل السياحي وتسهيل حركة المرور بين الدول العربية.
3. تخفيف القيود الأمنية وتسهيل الإجراءات الجمركية والنقاط الحدودية البرية والبحرية والجوية للسائح العربي .
4. بناء أنظمة الكترونية للحصول على التأشيرة السياحية وتوحيد آلية الحصول عليها.
5. تفعيل قرار مجلس وزراء الداخلية العرب رقم 423 في دورته (21) بتاريخ 5/ 1/ 2004 الصادر بشأن منح تسهيلات في تأشيرات الدخول
6. عقد اجتماع دوري للأمن السياحي .
7. عقد اجتماعات مشتركة بين وزراء ومسؤولي قطاعي الداخلية والسياحة .

التحليل الاقتصادي لقطاع السياحة:

تستخدم الطرق الثلاث الآتية لتحليل الآثار الاقتصادية المترتبة على تنمية قطاع السياحة:

أ. تحليل الأهمية (Significance Analysis):

يهتم هذا التحليل باستخلاص حجم وهيكل قطاع السياحة من بيانات الحسابات القومية، آخذاً في الحُسبان إنفاق المقيمين، بالإضافة إلى القادمين من الخارج، ويعد نظام حسابات السياحة التابع ((Tourism Satellite Accounting System (TSA)) أحدث النظم الهادفة إلى تقدير الأهمية الاقتصادية للسياحة في الحسابات الوطنية للدول، ويركز هذا النظام بالتحديد على التعرف على نصيب قطاع السياحة في الإنفاق والناتج المحلي الإجمالي، ويتضمن النظام عدة معايير حول تعريف الزائر والسائح، وبيئته المعتادة، وتصنيف استهلاك السائح، والإنفاق الجمعي على السياحة، وتكوين

إجمالي رأس المال الثابت في قطاع السياحة، وتحديد المنتجات والأنشطة السياحية والمرتبطة بالسياحة، وسبل قياس إسهام صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وحجم التوظيف، ورأس المال الثابت. كما تشتمل المبادئ العامة للنظام على تفصيلات عن طرق حساب إسهام قطاع السياحة في أنواع الاستهلاك، والأنشطة، وعرضها في عدد من الجداول.

ب. تحليل الأثر (Impact Analysis):

يركز هذا التحليل على تأثير الأموال التي ينفقها السياح الخارجيون إضافة إلى الأموال التي يحولها المواطنون من السياحة الخارجية إلى السياحة الداخلية على اقتصاد المنطقة، سواء أكان ذلك تأثيراً مباشراً (على الفنادق والمطاعم والنقل والمتاحف وبائعي التجزئة) أم غير مباشر (على الدخل والتوظيف) آخذاً في الحُسبان طبيعة التداخل بين قطاع السياحة وغيره من القطاعات الاقتصادية، ويتميز هذا التحليل بالمرونة من حيث درجة التعميم، إذ يمكن أن يستخدم لتحليل أثر السياحة عموماً على اقتصاد الدولة ككل، أو تحليل أثر إنفاق نوع معين من السياح على نوع محدد من الأنشطة السياحية، وتستخدم منهجيات مختلفة في هذا الإطار من بينها جداول المدخلات – المخرجات حيث يتم تتبع الآثار الناجمة عن زيادة الإنفاق السياحي على مختلف قطاعات الاقتصاد المعني وذلك عبر التشابكات التي تربط بين تلك القطاعات.

ج. تحليل التكلفة العائد (Cost - Benefit Analysis):

يركز هذا النمط من التحليل على جدوى وكفاءة المشاريع السياحية من وجهة نظر المجتمع، وبالتالي فهو يهتم بقياس المنافع الخاصة والإجتماعية (مثل القيمة التعليمية للسياحة) والتكاليف الخاصة والإجتماعية (مثل تأثير السياحة على البيئة).

قياس الأثر الاقتصادي للسياحة:

يتم عادة قياس الأثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة المبسطة الآتية:

الأثر الاقتصادي للسياحة = عدد السياح × متوسط إنفاق السائح × المضاعف

ويتطلب تطبيق المعادلة إجراء الخطوات الاتية:

أ- تقدير التغير المتوقع في عدد السياح القادمين إلى المنطقة محل الدراسة ونوعيتهم نتيجة سياسة أو قرار مقترح، وعادة يتم تصنيف السياح إلى عدد من الأنواع تبعاً لمعايير محددة منها بلد السائح الداخلي أو الخارجي، وطريقة الوصول (براً، بحراً، جواً) والغرض من الزيارة (استجمام وترفيه، علاج، تجارة، ديني، ثقافي)، ومكان المكوث (فندق، مخيم ..الخ ومدة المكوث (أقل من يوم سواء أكان عابراً أم لا، أو أكثر من يوم).

ب- تقدير متوسط إنفاق السياح على القطاعات السياحية المختلفة. وعادة يتم توزيع أنماط الإنفاق على القطاعات الفرعية التالية: الإقامة (الفنادق والشقق)، المطاعم، الوقود والمواصلات، تجارة التجزئة، التسوق، الترفيه والاستجمام، مناطق الجذب، أخرى.

ج- تقدير أو اختيار المضاعف أو المضاعفات القطاعية المناسبة لتحديد الآثار الثانوية لإنفاق السياح على المبيعات (الناتج) والدخول والوظائف، وعادة ما يحتاج حساب المضاعفات بشكل دقيق استخدام نموذج مفصل للتوازن العام المحسوب (Computable General Equilibrium Model).

تتفاوت دقة التقديرات التي يمكن الحصول عليها من دراسة إلى أخرى تبعاً لدرجة التفصيل المطلوبة، والوقت والتكلفة المخصصة للدراسة، فيمكن أن تكون الدراسة مبنية على أحكام تقديرية معتمدة بشكل أساسي على آراء خبراء في المتغيرات الداخلة في التقدير، أو تكون مبنية على بيانات كلية عن الاقتصاد الكلي، أو بيانات تفصيلية عن كل قطاع ومنطقة، أو بيانات مستقاة من عمليات المسح الميدانية والنماذج الإقتصادية المفضلة، وغالباً ما تعطي التقديرات المبنية على أحكام الخبراء تقديرات إجمالية، في حين أن التقديرات المبنية على البيانات الأولية والنماذج الاقتصادية تعطي تقديرات تفصيلية لأثر أنواع السياحة المختلفة على عدد كبير من الأنشطة السياحية المتنوعة.

الآثار الموجبة والسالبة لتنمية قطاع السياحة العربي:

الآثار الاقتصادية:

يلعب قطاع السياحة دوراً رئيساً في الاقتصاد بإعتبار السياحة مصدراً من مصادر الدخل وتنوعه وعلى ميزان المدفوعات، والتوظيف، والتنمية الإقليمية المتوازنة وغير ذلك من الآثار الاقتصادية، غير أنه قد يصاحب الآثار الاقتصادية للسياحة الداخلية آثاراً اقتصادية غير مرغوبة تتمثل في الآتي: يؤدي نمو قطاع السياحة الداخلية إلى زيادة الطلب من السلع والخدمات المرتبطة بقطاع السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر، وفي ظل عدم مرونة العرض السياحي النسبية في الأجل القصير، فإن ذلك سينعكس على زيادة الأسعار لهذه السلع والخدمات بما يلقى بآثار سالبة على السياحة الداخلية والخارجية.

يترتب على نمو معدلات السياحة الداخلية زيادة الطلب من السلع والخدمات مما قد يؤدي إلى زيادة الاستيراد خاصة إذا كان العرض المحلي للسلع والخدمات غير مرن خاصة في الأجل القصير. وينعكس هذا سلباً على الميزان التجاري، ومن ثم على ميزان المدفوعات. قد يصاحب تطور القطاع السياحي زيادة في استقدام الأيدي العاملة الأجنبية المدربة والاعتماد عليها وذلك بسبب قلة الأيدي العاملة المحلية المؤهلة. ويؤدي ذلك إلى تزايد تحويلات العمالة الأجنبية وتراجع ميزان المدفوعات فضلاً عما يحدثه من آثار اجتماعية سالبة.

يتسم النشاط السياحي على العموم بالموسمية، أي أنه يحدث في أوقات محددة من السنة، ويعني هذا أن الموارد المخصصة للسياحة مثل: الفنادق والمنتجعات والمطاعم ...إلخ ستعاني من فائض الطاقة خارج الموسم، ويعد هذا إهداراً للموارد الاقتصادية، ومن بين الموارد الاقتصادية التي ستتأثر بموسمية السياحة الأيدي العاملة، مما ينتج عنه بطالة موسمية متكررة لجزء من الأيدي العاملة في القطاع السياحي.

الآثار الاجتماعية:

يُقْدِم الأفراد على المشاركة في السياحة لأغراض اجتماعية وترويحية، بالإضافة للأغراض المتعددة الأخرى مثل: أداء الشعائر الدينية والعلاج وحضور المؤتمرات والتسوق وغير ذلك، حيث يُقْدم الشخص على السياحة إذا اعتقد أن المنافع التي سيجنيها من السياحة تفوق التكاليف المادية والبدنية، ويمكن إجمال أهم الإيجابيات التي يجنيها الأفراد من السياحة من الناحية الاجتماعية في التالي: تتميز السياحة الداخلية بأنها تكون في البلد نفسه حيث يقل التفاوت في العادات الاجتماعية والنظم والقوانين، ويساعد هذا الأمر السائح على الشعور بالأمن والإطمئنان وإن اختلفت المناطق التي ينتقل إليها عن منطقته التي يعيش فيها، وعندما ينتقل الشخص إلى مكان آخر فإن ذلك لا يعني تغيير المكان فحسب، وإنما تغيير نمط الحياة التي يعيشها في أغلب أيام السنة، ولذلك الأمر مردود إيجابي على الفرد، حيث سيساعده على التغلب على الضغوط المختلفة، وبالتالي سينعكس على حالته الصحية والنفسية ويحقق له الرضا النفسي والفكري.

تؤدي السياحة إلى زيادة المشاركة العائلية والاجتماعية خاصة مع قلة الوقت الذي يقضيه الشخص مع أفراد عائلته بسبب متطلبات الحياة المعاصرة في أغلب فترات السنة، كما تساعد السياحة الداخلية أيضاً على تعزيز الترابط الأسري والاجتماعي من خلال زيارة الأصدقاء والأقرباء في مختلف المناطق، وفي المقابل هناك بعض الآثار الاجتماعية غير المرغوبة التي قد تنشأ بسبب السياحة ومن أهمها ما يلي:

أ - اكتساب بعض العادات الاجتماعية غير المرغوبة خاصة بعض العادات الاجتماعية للسياح القادمين من الخارج من مجتمعات مختلفة .

ب -كسر النمط الاجتماعي الذي اعتاده الشخص عند الانتقال إلى الأماكن السياحية مثل: الشواطئ والمنتزهات وما يصاحبه من سلبيات.

ج - يقود تزايد الأنشطة السياحية في منطقة معينة إلى تنامي ضغوط اجتماعية على السكان المحليين في نمط المعيشة والحياة اليومية خلال فترة السياحة، وبالتالي تفقد المجتمعات الريفية خصوصيتها.

الآثار الثقافية والفكرية:

مما لا شك فيه أن للسياحة تأثيراً إيجابياً على الناحية الفكرية والثقافية للسائح، حيث يؤدي السفر والانتقال إلى أماكن ومجتمعات مختلفة إلى زيادة المعرفة والإدراك، ويمكن تلخيص أهم الآثار الثقافية الإيجابية في التالي: تؤدي السياحة إلى زيادة الإدراك والمعرفة عن طريق التعرف على الثقافات والحضارات، ويتجلى ذلك أكثر في زيادة المعرفة والوعي بالتاريخ عند زيارة الأماكن التاريخية والأثرية.

يجني المجتمع فائدة من تنشيط السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المورث الثقافي ،وذلك بإعادة إظهاره والإعتناء بالآثار التاريخية للبلد، وتساعد السياحة في الجانب الدعوي، حيث يمكن التأثير على القادمين من الخارج إما بتصحيح المعتقد أو الدعوة للإسلام.

من أهم أغراض السياحة حضور المؤتمرات والندوات العلمية، ولذلك الأمر تأثير مباشر في زيادة المعرفة للشخص؛ لأنه هدف لهذا النوع من السياحة.

ويمكن أن تفرز السياحة بعض الآثار الثقافية والفكرية غير المرغوبة والتي يمكن إجمال أهمها في ما يأتي: احتمال اكتساب بعض الأفكار الدخيلة من الثقافات المختلفة، و احتمال استغلال القادمين من الخارج في ترويج أفكار سياسية أو عقائدية أو فكرية في الداخل تتناقض مع خصائص المجتمع العربي .

المراجع والمصادر

المراجع العربية

1- بظاظو ، ابراهيم ،2006 ،خريطة الأردن السياحية والثقافية ،الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن .

2- بظاظو ، ابراهيم ،2008 ، التخطيط والتسويق السياحي بإستخدام GIS ، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر، عمان ، الأردن .

3- بظاظو ، ابراهيم ،2008 ، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر ، عمان، الأردن .

4- الزوكة ، محمد ، 2000، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر.

5- عبد السميع ،صبري ،1993 نظرية السياحة، الطبعة الثانية، جامعة حلوان،.

6- عبد القادر عبد الوهاب، الأهمية الاقتصادية للسياحة ودورها في دعم الدخل القومي، دراسات وتوصيات مؤتمر أركويت الثاني عشر، أركويت، السودان، معهد الدراسات الاضافية وتنمية المجتمع، جامعة الخرطوم، ديسمبر 1996.

7- مصطفى عبد القادر، 2000، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 3.

8- كامل محمود1975 ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

9- توفيق ،ماهر عبد العزيز، 1997 ، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن.

10-البرت شتاينكة وكلاوس كولينات،1991 جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ت. نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان.

- Eraqi M. Ibrahim (2000): Marketing Information Technology
- Applications "An Evaluation Analysis to the World New Trends Applied to Tourism and Travel Sector in Egypt, Egyptian Journal of Tourism & Hospitality, Vol. (3) No. (2)
- Hall, M. (2000) Tourism planning, Policies, Processes and Relations. (1st ed). Parson Educational limited.
- Baum, T and Ludtor. P, S. (2001) Seasonality in Tourism (1st ed). Elsevier Science Ltd. London.
- Nikarson, N.B.(1996) ,Foundations of Tourism. New Jersey.
- Seaton, A.V. et el (1995). Tourism – The State of the Art. Chichester and New York.
- Wahab, S. and Cooper, C. (Eds.), 2001. Tourism in the Age of Globalisation. London and New York.
- Pellikka , P , and Others , 2004 , Land Use Change Monitoring Applying Geographic Information System in the TAITA Hills , SE - KENYA . Department of Geography, University of Helsinki, Finland Baum ,T., Lundtorp. s (2001) Seasonality in Tourism , Elsevier.

معوقات تطبيق معايير الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة المصري (مدخل القياس المقارن)

عمار فتحي إسماعيل – كلية التجارة – جامعة المنوفية – فرع السادات

1– مقدمة :

بدأ الاهتمام بموضوع حوكمة الشركات Corporate Governance في نهاية القرن الماضي، حيث أهتم به الباحثون في مجالات العلوم الاجتماعية المختلفة في الدول المتقدمة والنامية ، وذلك نتيجة لمساهمات منظمة التجارة الدولية التي وضعت مجموعة من المعايير لتحسين الأداء والتي لم تنل الاهتمام في بدايتها إلى أن بدأت العديد من الانهيارات المالية، كل هذا أشار إلى ضرورة الانتباه إلى أهمية الاهتمام بالأسباب ووضع معايير وضمانات تمنع هذه الانهيارات المالية.

وتهدف حوكمة الشركات إلي تحقيق الشفافية والعدالة ومنح حق مساءلة إدارة الشركة ، وبالتالي تحقيق الحماية للمساهمين وحملة الوثائق مع مراعاة مصالح العمل والعمال والحد من استغلال السلطة في غير المصلحة العامة بما يؤدي إلي تنمية الاستثمار وتشجيع تدفقه وتنمية المدخرات وتعظيم الربحية وإتاحة فرص عمل جديدة كما أن هذه المعايير تؤكد علي أهمية الالتزام بأحكام القانون والعمل علي ضمان مراجعة الأداء المالي ووجود هياكل إدارية تمكن من محاسبة الإدارة أمام المساهمين مع تكوين لجنة مراجعة من غير أعضاء مجلس الإدارة التنفيذية تكون لها مهام واختصاصات وصلاحيات عديدة لتحقيق رقابة مستقلة علي التنفيذ .

وتعتبر السياحة من القطاعات الحيوية الهامة التي يساعد الاهتمام بها ورعايتها في زيادة الدخل القومي، ومما لا شك فيه أن الفنادق تلعب دوراً هاماً في هذا المجال الحيوي وذلك من خلال تقديم الخدمة المتميزة للنزلاء من الأجانب والمواطنين. لذا عنيت الدولة بتشجيع وإنشاء الكثير من الفنادق سواء على المستوى العالمي أو المستوى المحلى لتستقبل الآلاف من السائحين وتجذب المزيد منهم للنمو والارتقاء بالاقتصاد المصري .

و يسعى هذا البحث إلى التعرف على معوقات تطبيق معايير الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة المصري وذلك باستخدام أسلوب القياس المقارن Benchmarking والذي يعد الوسيلة الأكثر فعالية لإرساء وتنمية الأفكار والممارسات الجديدة، وتحقيق التطوير والتحسين المستمر من خلال اكتشاف أوجه القصور قياسا بالأفضل، ثم تهيئة المنظمة لتلافي أوجه القصور ، وبالتالي تحقيق التميز في الأداء.

2- **مشكلة البحث :**

تؤكد العديد من الدراسات إلى أن تطبيق معايير الحوكمة يحقق عددا من الفوائد للدولة والمستثمرين وللشركات منها (تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، وزيادة فرص العمل لأفراد المجتمع، وزيادة القدرة على النفاذ للأسواق العالمية، وتحسين إجراءات المتابعة والإشراف ، وارتفاع درجة حماية حقوق المستثمرين وعدم ضياع أموالهم ، والعدالة في المعاملة (المعاملة المتكافئة للمستثمرين) ، والحفاظ على حقوق الأقلية في إتاحة المعلومات والمشاركة في القرارات، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، وتخفيض المخاطر المرتبطة بالفساد المالي وسوء الأداء، وتوفير متطلبات سد الفجوة الناتجة عن فصل الملكية عن الإدارة ـ حل مشكلات الناتجة عن الوكالة لمنع تعرض أموال الشركة للخطر ، وزيادة سرعة الاستجابة للتغيرات البيئية باعتبارها توجه استراتيجي وضمان للحماية والاستمرار) . (أبو بكر2005، محمد 2006، سليمان 2006، عبد العال 2006، Abdul Hadi And Fazilah2007).

ورغم هذه الفوائد إلا أن كثير من القطاعات لم تطبق هذه المعايير بالشكل المطلوب ، حيث توجد العديد من المعوقات التي تواجه القطاعات عند تطبيق معايير الحوكمة ، ومن هذه المعوقات (نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها، ضعف القانون عن مجابهة بعض الممارسات للمديرين التنفيذيين ، وتركز القوة الاقتصادية في أيدي قله مما يؤدى إلى ضعف الحافز على دعم الإصلاحات الأساسية ذات النطاق الواسع لهيكل العلاقات ، والمصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين ، ووجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم ،و ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير . (لطفي ، 2004) .

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث الحالي في التساؤلات التالية :

2/ 1- ما مدي التزام العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية بتطبيق معايير الحوكمة ؟وهل يتفاوت تطبيق معايير الحوكمة باختلاف نمط إدارة الفندق ؟

2/ 2- هل هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية وفقا لنمط إدارة الفندق وذلك من حيث مدى تواجد معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها؟

2/ 3- هل هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية والفندق شريك القياس المقارن من حيث معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها؟

3- **أهداف البحث :**

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

3/ 1- التعرف على واقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية، والتوصل إلى أي مدي يتفاوت تطبيق معايير الحوكمة باختلاف نمط إدارة الفندق .

3/2- تحديد أهم معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية، وتحديد سبل التعامل معها.

3/3- التحقق من مدي التمايز بين فنادق الخمسة لنجوم العاملة في مدينة الإسكندرية والفندق شريك القياس المقارن من حيث معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها.

4- فروض البحث :

اعتمد الباحث في تنمية فروض البحث على البيانات الثانوية متمثلة في الدراسات والبحوث السابقة المنشورة وغير المنشورة، بالإضافة إلى الملاحظة والخبرة الشخصية، وفى ضوء ذلك ، تمت تنمية فروض البحث وذلك على النحو الآتي :

4/1- لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك المسئولين والعاملين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية علي اختلاف نمط الإدارة من حيث التزام المسئولين والعاملين بتطبيق معايير الحوكمة بها .

4/2- ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية علي اختلاف نمط الإدارة وذلك من حيث مدى تواجد معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها.

4/3- ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية والفندق شريك القياس المقارن من حيث معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها.

5- منهجية البحث :

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر هي كما يلي :

5/1 – الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية لتحقيق أهداف البحث ، وتشمل الدراسة المكتبية على بيانات عن مفهوم وأهمية وأهداف الحوكمة ، ومعايير الحوكمة، ومعوقات تطبيق الحوكمة ، والقياس المقارن ، وقام الباحث بالحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة ، ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية والنشرات الخاصة بفنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية والفندق شريك القياس المقارن .

5/2 – الدراسة الميدانية: تناولت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من عينة الدراسة، حيث تم تصميم قائمة استقصاء احتوت على أربع صفحات تضم بالإضافة إلى صفحة التقديم، سؤالين ، اشتمل السؤال الأول على خمس وعشرون عبارة تتضمن واقع تطبيق معايير الحوكمة، حيث اشتمل المعيار الأول (حقوق المساهمين) علي العبارات من 1- 5، و اشتمل المعيار الثاني (المعاملة المتساوية للمساهمين) علي العبارات من 6- 11، واشتمل المعيار الثالث (دور أصحاب المصالح) علي العبارات من 12- 16، واشتمل المعيار الرابع

(الإفصاح والشفافية) علي العبارات من 17- 22، و اشتمل المعيار الخامس (مسئوليات مجلس الإدارة) على العبارات من 23- 25 .

في حين اشتمل السؤال الثاني على احدي عشرة عبارة تتضمن معوقات تطبيق معايير الحوكمة، اشتملت المعوقات الداخلية على العبارات من 1- 7، واشتملت المعوقات الخارجية على العبارات من 8-11.

3/5- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية، والعاملين والمسئولين بالفندق شريك القياس المقارن (Hilton Alexandria Green Plaza) ، ويوضح الجدول التالي بيان بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية.

جدول رقم (1)

بيان بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية

اسم الفندق	عنوان الموقع الالكتروني
Four Seasons Alexandria at San Stefano	http://www.fourseasons.com/ar/alexandria
Hilton Alexandria Green Plaza	http:// www.hilton.com
Maritim Jolie Ville Hotel Alexandria	http://www.maritim.com
Sheraton Montazah Hotel	http://www.sheratonmontazah.com
El Salamlek Palace Hotel &Casino	http://www.sangiovanni.com
Hilton Borgelarab Resort	http:// www.hilton.com
Renaissance Alexandria Hotel	http: // www.renaissancehotels.com
Helnan Palestine Hotel	http:// www.helnan.com

Source : The Egyptian Hotel Guide , 29 th Edition , 2011-2012.

3/5- عينة البحث:

تم حساب حجم عينة العاملين و المسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية موضع الدراسة وفقاً للمعادلة التالية : (أبو جمعه ، 2009)

$$\text{ع} = \frac{\text{ت}^2 \times \text{ن} \times \text{ف}\ (1 - \text{ف})}{\Delta^2\,\text{ن} + \text{ت}^2\,\text{ن}\ (1 - \text{ف})}$$

حيث :

ع = حجم العينة .

ت = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95 ٪ ، وهى = 1.96 .

ف = نسبة النجاح في التوزيع، وحيث أن التوزيع طبيعي فإن نسبة النجاح= نسبة الفشل= 50٪.

Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهى = 5 ٪ .

ن = حجم المجتمع .

وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة :

$$\frac{(0.50 - 1)0.50 \times 1232 \times 2(1.96)}{(0.50 - 1)0.50 \times 2(1.96) + 1232 \times 2(0.05)} = 293$$ عامل ومسئول

والجدول التالي يوضح توزيع عينة البحث على الفنادق التي يتكون منها مجتمع البحث:

جدول رقم (2)

توزيع العينة على الفنادق المكونة لمجتمع البحث

الفندق	عدد العاملين	الوزن النسبي للعاملين	حجم العينة في كل فندق
Four Seasons Alexandria at San Stefano	142	٪11	32
Hilton Alexandria Green Plaza	192	٪16	47
Maritim Jolie Ville Hotel Alexandria	145	٪12	35
Sheraton Montazah Hotel	168	٪14	41
El Salamlek Palace Hotel &Casino	165	٪13	38
Hilton Borg Elarab Resort	156	٪13	38
Renaissance Alexandria Hotel	176	٪14	41
Helnan Palestine Hotel	88	٪7	21
الإجمالي	1232	٪100	293

وقد بلغت نسبة الردود 80٪ ، حيث بلغت عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل 234 قائمة.

وقد قام الباحث بتقسيم هذه الفنادق إلي نوعين وفقا لنمط الإدارة ، النمط الأول هو فنادق تابعة لسلاسل فنادق عالمية واشتمل هذا النمط علي فنادق (Four Seasons Alexandria at San Stefano ، Hilton Alexandria Green Plaza ، Hilton Borg Elarab Resort ، Sheraton Montazah Hotel ، Renaissance Alexandria Hotel)، والنمط الثاني هو فنادق غير تابعة لسلاسل فنادق عالمية واشتمل هذا النمط علي فنادق (Maritim Jolie Ville Hotel Alexandria، El Salamlek Palace Hotel &Casino ، Helnan Palestine Hotel)

وقد تم اختيار فندق (Hilton Alexandria Green Plaza) شريكا للقياس المقارن وذلك للمبررات التالية :

- تعد هيلتون من أشهر الأسماء العالمية في عالم الضيافة وإدارة الفنادق، فهي تتميز بالرقي والتفكير المتطور في مجال الضيافة والترحيب بالنزلاء .استقبلت فنادق ومنتجعات هيلتون مجموعة كبيرة من أهم الأحداث على المستوى العالمي مثل الافتتاحات الجديدة، وحفلات توزيع الجوائز علي نجوم هوليوود، وأهم مؤتمرات الأعمال والاحتفال بأيام خالدة في التاريخ. وأصبحت فنادق ومنتجعات هيلتون هي الأماكن التي يُصنع فيها التاريخ وتُعقد بها الصفقات الهامة، ويُحتفل فيها بالأحداث التاريخية، وبالطبع هي المكان المفضل للاستجمام والهروب من زحام الحياة وضجيجها. وتواصل علامة هيلتون العالمية بناء كيانها وتحقيق الابتكار الذي أرسى قواعده تراثها العريق، وذلك عن طريق تطوير منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات وتطلعات عملائها في كل مكان، ومن خلال تضافر جهود أكثر من 144000 موظف يضعون لمساتهم على تجربة العملاء والنزلاء في كل دول العالم، وإضفاء كل العناية والاحترام والقيمة لتلك التجربة. واليوم، تمتلك فنادق ومنتجعات هيلتون 540 فندقا في 80 دولة، وأصبحت هيلتون مرادفا لكلمة "فندق."
- تعتبر شركة هيلتون العالمية رائدة الشركات العالمية في عالم الضيافة وتضم في هذا القطاع السكنى فنادق ذات الرفاهية المتميزة، أجنحة فندقية ذات الإقامة الممتدة وكذلك الفنادق ذات الأسعار المتوسطة. لأكثر من 93 عام ، قدمت شركة هيلتون العالمية لمسافرى الرفاهية والأعمال الأرقى من حيث الإقامة، الخدمة، المرافق، القيمة مقابل الثمن. وتكرس الشركة جهودها للاستمرار في تقاليدها المتمثلة في تقديم أرقى تجارب فندقية لضيوفها من خلال علاماتها التجارية في جميع أنحاء العالم حيث تضم أكثر من 3800 فندقا و 630 ألف غرفة في أكثر من 91 دولة من فنادق ومنتجعات وولد ورف أستوريا، فنادق ومنتجعات كونراد، فنادق ومنتجعات هيلتون، ودوبل تري من هيلتون، فنادق إيمباسي سويتس، وهيلتون جاردن إن، فنادق هامبتون، وهوم وود سويتس من هيلتون، هوم تو سويتس من هيلتون، وهيلتون جراند فاكيشنز. كما تقوم الشركة بإدارة برنامج الولاء" هيلتون أونورز ®Hilton HHonors "لمكافأة العملاء.

- تقوم الشركة حاليا بإدارة 56 فندقا ومركزا واحدا للمؤتمرات في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا تضم أكثر من 16,000 غرفة في 19 دولة، فهناك 18 فندقا في مصر، وفندقا واحدا ومركزا للمؤتمرات في الأردن، و 10 فنادق في الإمارات العربية المتّحدة، وستة فنادق في المملكة العربية السعودية، وفندقا واحدا في كل من عُمان والكويت، و فندقين في لبنان، و فندق واحد في الكويت، بالإضافة إلى 12فندق في أفريقيا و ثلاث فنادق في المحيط الهندي.
- قامت شركة هيلتون العالمية بتوقيع العديد من الاتفاقيات لتطوير 43 مشروعاً فندقياً جديداً في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وذلك في الإمارات العربية المتحدة، وقطر، والكويت، والمملكة العربية السعودية، ومصر، والأردن، وأوغندا، ونيجيريا، وجزر الرأس الأخضر.
- حصل عدد من فنادق مجموعة هيلتون العالمية في مصر على" جائزة التميز" من موقع (Trip Advisor) ، والتي أعلن عنها أكبر المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال السفر عالميًا. وقد حصل ثلاثة عشر فندقًا - أي أكثر من ثلثي فنادق مجموعة هيلتون العالمية في مصر - على "جائزة التميز"، والتي تعد من أكثر الجوائز المرغوب فيها حول العالم. وقد سجلت فنادق هيلتون العالمية تصنيفات تبدأ من 4 فيما أعلى على الموقع.

  جدير بالذكر أن الفنادق التي حازت على "جائزة التميز" من موقع Trip Advisor هي؛ هيلتون الأقصر ريزورت آند سبا، وهيلتون طابا ونيلسون فيليج، ومنتجع هيلتون بيراميدز الجولف، ومنتجع هيلتون شرم دريمز، وهيلتون رمسيس، ومنتجع هيلتون شاركس باي، ومنتجع هيلتون الغردقة بلازا، ومنتجع هيلتون نويبع، وهيلتون دهب، وكونراد القاهرة، ومنتجع هيلتون الغردقة، ومنتجع هيلتون فيروز شرم الشيخ، وهيلتون الإسكندرية جرين بلازا.
- يتمتع بسمعة طيبة (مقارنة بالفنادق الأخرى) فيما يتعلق بكل من: أسلوب الإدارة، ونظام الحجز، والإمكانيات المتاحة، والمستوي العلمي والعملي للعاملين، ومستوي رضاء كل من العملاء الداخليين والخارجيين.

6- الإطار النظري للبحث :

يتضمن الإطار النظري للبحث العناصر التالية :

أولا : مفهوم وأهمية وأهداف الحوكمة :

تتعدد وتختلف آراء الباحثين حول مفهوم الحوكمة ، بحيث يدل كل مصطلح عن وجهة النظر التي يتبناها مقدم هذا التعريف، فتراه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (O.E.C.D) باعتبارها مجموعة العلاقات بين الشركة، ومجلس الإدارة، والملاك، وكل الأطراف التي لها علاقة مع الشركة ، وهي الأسلوب الذي يوفر الهيكل أو الإطار العام الذي يتم من خلاله تحديد وتحقيق أهداف الشركة، ومراقبة الأداء ، والنتائج ، وصولا للأسلوب الناجح لممارسة وإدارة السلطة، والذي من خلاله يتم

تقديم الحوافز اللازمة لمجلس الإدارة في سعيه لتحقيق الأهداف الموضوعة لخدمة مصالح الشركة ، ومساهميها، وتسهيل المراقبة الجيدة لاستخدام موارد الشركة بكفاءة . (يعقوب ومحمد، 2007) .

ومن المنظور اللغوي تعبر الحوكمة عن عملية التحكم والسيطرة والاحتكام إلى قواعد وأسس تحقق الضبط والرشد.(زايد ، 2006) .

كما يري باحث أخر أن الحوكمة هي مزيد من الشفافية والإفصاح المحاسبي عن القوائم المالية ومرتبات رجال الإدارة في ضوء الالتزام بالمعايير الدولية للمحاسبة والمراجعة. (محمد ، 2006) .

كما أوضح أحد الباحثين أن مفهوم الحوكمة يشير إلي القوانين والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة من ناحية، وحملة الأسهم وأصحاب المصالح أو الأطراف المرتبطة بالشركة من ناحية أخري. (يوسف ، 2007) .

كما يقصد بالحوكمة مجموعة الآليات والإجراءات والقوانين والنظم والقرارات التي تضمن كل من الانضباط والشفافية والعدالة ، وبالتالي تهدف الحوكمة إلي تحقيق الجودة والتميز في الأداء عن طريق تفعيل تصرفات إدارة الوحدة الاقتصادية فيما يتعلق باستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة لديها بما يحقق أفضل منافع ممكنة لكافة الأطراف ذوي المصلحة وللمجتمع ككل . .(Andriya ,2011)

وهناك من يعرفها بأنها: مجموع "قواعد اللعبة" التي تستخدم لإدارة الشركة من الداخل، ولقيام مجلس الإدارة بالإشراف عليها لحماية المصالح والحقوق المالية للمساهمين ". وبمعنى أخر، فإن الحوكمة تعني النظام، أي وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية التي تؤثر في الأداء، كما تشمل مقومات تقوية المؤسسة على المدى البعيد وتحديد المسئول والمسئولية. (البنك الأهلي المصري ، 2003).

ومن المنظور الإداري يري أحد الباحثين أن الحوكمة هي مجموعة من الممارسات الإدارية والتنظيمية لضبط العلاقة بين أصحاب المصالح المختلفة ويحمى حقوق الأطراف ذوى العلاقة من الممارسات الخاطئة للمديرين التنفيذيين.(أبو بكر ، 2005)

ويستخلص الباحث مما سبق أن التعريفات المختلفة للحوكمة تتفق في الجوانب التالية :

- تعني الحوكمة بوضع الضوابط والقيود التي تتضمن الحكم والسيطرة علي الأمور من خلال وضع مجموعة من المعايير والمقاييس العادلة التي يمكن الارتكاز عليها .
- التركيز على مجموعة العلاقات المشتركة بين إدارة الشركة من ناحية، وحملة الأسهم وأصحاب المصالح أو الأطراف المرتبطة بالشركة من ناحية أخري لتعظيم الاستفادة بموارد الشركة .
- ضرورة تحقيق الوضوح والشفافية في ممارسة المهام المرتبطة بأطراف الحوكمة .

- الحوكمة ليست هدف في حد ذاته لكنها أداة أو وسيلة لتحقيق نتائج وأهداف الأطراف ذوي العلاقة .
- تسعي الحوكمة إلى الحفاظ على حقوق المساهمين وتعظيم ثرواتهم بشكل عادل ، وكذلك دعم ومساندة مسئوليات أعضاء مجلس الإدارة .

ثانيا : معايير الحوكمة :

نظرا للاهتمام المتزايد بمفهوم الحوكمة، فقد حرصت العديد من المؤسسات على دراسة هذا المفهوم وتحليله ووضع معايير محددة لتطبيقه، ومن هذه المؤسسات: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وبنك التسويات الدولية BIS ممثلا في لجنة بازل، ومؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي.

وفي الواقع، نجد أنه كما اختلفت التعريفات المعطاة لمفهوم الحوكمة، فقد اختلفت كذلك المعايير التي تحكم عملية الحوكمة، وذلك من منظور وجهة النظر التي حكمت كل جهة تضع مفهوما لهذه المعايير، وذلك على النحو التالي:

1- معايير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

وضعت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عدد من المبادئ غير الملزمة في ابريل 1998 وتم الموافقة عليها في مايو 1999 وتم تعديلها في يونيه 2004 وتتضمن عدد من المعايير ضمن عدد من المجالات وهى: (سرور 2006)

- المجال الأول: حقوق المساهمين: وتنطوي على ضمانات للملكية الآمنة لحملة الأسهم والتي تشمل الإفصاح التام عن المعلومات، حق التصويت، المشاركة في القرارات المختلفة بالإضافة لكافة الجوانب التي تحافظ على حقوق المساهمين .
- المجال الثاني: المعاملة المتساوية للمساهمين: وينطوي هذا المجال على ضمانات تمنع الاستفادة من الوضع المتميز داخل الشركة سواء كانوا عاملين أو مديرين، ضمانات الاتجار الداخلي في الأسهم، الإفصاح عن المصالح خاصة لأعضاء مجلس الإدارة أو المديرين التنفيذيين قد تتصل بعمليات الشركة .
- المجال الثالث: دور أصحاب المصالح في حوكمة الشركات: وهم البنوك، حملة الأسهم والسندات، المديرين والعاملين، وهنا يجب الاعتراف بحقوق أصحاب المصالح كما يرسيها القانون وإعطائهم الحق فى الحصول على تعويضات في حالة انتهاك الحقوق، مع وضع آليات تضمن مشاركة أصحاب المصالح ودورها في تحسين مستويات الأداء، مع إتاحة الفرصة للحصول على المعلومات المتصلة بدورهم في تحسين الأداء.

- المجال الرابع: الإفصاح والشفافية: والذي يتطلب توفير متطلبات الإفصاح المالي والاعتماد على مراجعين مستقلين وتوفير متطلبات الإفصاح غير المالي وعدم السماح للمراجعين بالاكتتاب في شركات يراجعون قوائمها وعدم السماح للمديرين التنفيذيين وأعضاء مجلس الإدارة حتى لا يتم الاستفادة من المعلومات المتاحة لديهم ، كما يجب الإفصاح عن أهداف الشركات وجوانب المخاطرة ومرتبات ومزايا مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين وتفعيل دور الجمعيات العمومية في محاسبة مجلس الإدارة .
- المجال الخامس: مسئوليات مجلس الإدارة : وذلك لضمان المتابعة الفعالة للإدارة التنفيذية والعمل على تحقيق مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة ودعم عمليات الإفصاح والاتصالات والحفاظ على المعاملة المتكافئة لمختلف فئات المساهمين ، وكل ذلك من أجل التقييم الموضوعي لكافة شئون الشركة بعيدا عن التدخل من جانب المديرين التنفيذيين في جميع المستويات الإدارية.

2-معايير لجنة بازل للرقابة المصرفية العالمية (Basel Committee):

وضعت لجنة بازل في عام 1999 إرشادات خاصة بالحوكمة في المؤسسات المصرفية والمالية، وهي تركز على النقاط التالية: (شاكر ، 2005)

- قيم الشركة ومواثيق الشرف للتصرفات السليمة وغيرها من المعايير للتصرفات الجيدة والنظم التي يتحقق باستخدامها تطبيق هذه المعايير.
- إستراتيجية للشركة معدة جيدا، والتي بموجبها يمكن قياس نجاحها الكلي ومساهمة الأفراد في ذلك.
- التوزيع السليم للمسئوليات ومراكز اتخاذ القرار متضمنا تسلسلا وظيفيا للموافقات المطلوبة من الأفراد للمجلس.
- وضع آلية للتعاون الفعال بين مجلس الإدارة ومدققي الحسابات والإدارة العليا.
- توافر نظام ضبط داخلي قوي يتضمن مهام التدقيق الداخلي والخارجي وإدارة مستقلة للمخاطر عن خطوط العمل مع مراعاة تناسب السلطات مع المسئوليات .
- مراقبة خاصة لمراكز المخاطر في المواقع التي يتصاعد فيها تضارب المصالح، بما في ذلك علاقات العمل مع المقترضين المرتبطين بالمصرف وكبار المساهمين والإدارة العليا، أو متخذي القرارات الرئيسية في المؤسسة.
- الحوافز المالية والإدارية للإدارة العليا التي تحقق العمل بطريقة سليمة، وأيضا بالنسبة للمديرين أو الموظفين سواء كانت في شكل تعويضات أو ترقيات أو عناصر أخرى.
- تدفق المعلومات بشكل مناسب داخليا أو إلى الخارج.

3- معايير مؤسسة التمويل الدولية :

وضعت مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي في عام 2003 موجهات وقواعد ومعايير عامة تراها أساسية لدعم الحوكمة في المؤسسات على تنوعها، سواء كانت مالية أو غير مالية، وذلك على مستويات أربعة كالتالي:

- الممارسات المقبولة للحكم الجيد.
- خطوات إضافية لضمان الحكم الجيد الجديد.
- إسهامات أساسية لتحسين الحكم الجيد محليا.
- القيادة.

ثالثا : معوقات تطبيق معايير الحوكمة :

تتسم الدول النامية بطبيعة خاصة تستوجب تعاون كل من القطاع الخاص والقطاع العام للعمل معاً لإنشاء القوانين والأنظمة المناسبة الداعمة لفكر الحوكمة والتي تحتاج إلى خلق جو من الثقة من خلال السلوك الاخلاقي والضوابط السلوكية من اجل ضمان النجاح فى تطبيق الحوكمة ، وفى سبيل ذلك تواجه هذا الدول عدد من التحديات نذكر منها ما يلي :(لطفي ،2004)

- نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها (غياب العمق الثقافي) .
- ضعف القانون عن مجابهة بعض الممارسات للمديرين التنفيذيين .
- تركز القوة الاقتصادية في أيدي قله، مما يؤدى إلى ضعف الحافز على دعم الإصلاحات الأساسية ذات النطاق الواسع لهيكل العلاقات .
- المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين .
- وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة فى ضبط النظام القائم.
- سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة .
- ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير .
- التنظيم الهرمي القائم فى العديد من المنظمات يسمح للداخليين بالسيطرة وإحكام قبضتهم على أموال الشركة دون ضوابط .
- عدم التطبيق الكامل لمعايير المحاسبة والمراجعة المصرية والمستمدة من المعايير الدولية .
- رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلى تضخيم الأرباح .
- وجود شراكه بين بعض البنوك والشركات .

رابعا : مفهوم وأنواع ومراحل مدخل القياس المقارن :

يعرف قاموس ويبستر القياس المقارن بأنه مقياس مميز لأداء محدد مسبقاً واستخدامه كنقطة مرجعية... معيار عن كيفية قياس شيء ما أو الحكم عليه (عبدالمحسن ، 2001).

وقدم (Harrington&Harrington,1996) تعريفاً شاملاً للقياس المقارن حيث عرف القياس المقارن بأنه عملية مستمرة للمقارنة ورسم الخطط والتطبيق الفعال، حيث يتضمن الآتي:

- مقارنة المؤسسة وأنشطتها الداخلية مع أفضل المؤسسات بغض النظر عن نوع الصناعة أو الدولة.
- مقارنة أداء العمليات المختلفة بالمؤسسة مع العمليات المتميزة في المؤسسات الشبيهة بهدف الوصول إلى أفضل قيمة.
- مقارنة مراحل الخدمة المقدمة من المؤسسة بالخدمات التي يقدمها أفضل المنافسين.
- مقارنة أنواع مختلفة من أساليب تحسين الأداء لاختيار الأسلوب ذات القيمة الأفضل والمناسب للتطبيق لظروف كل مؤسسة على حدة.
- تحديد أو تعريف أفضل أداء بالصناعة بشكل تطبيقي.
- تحديد الاتجاهات المستقبلية للأداء الأفضل والمبادرة بالاستجابة والتكيف مع هذه الاتجاهات.
- مقابلة احتياجات العميل بشكل يفوق توقعاته.

كما عرفه (الظفيري ، 2005) بأنه عملية قياس مستمرة ومقارنة بين منظمات ما ومنظمات أخرى رائدة (في نفس مجال النشاط) في أي مكان من العالم وذلك للحصول على معلومات تساعد المنظمة في تحسين أدائها.

ويتضمن القياس المقارن العناصر التالية:

- عملية تقوم على المقارنة وليس على قياس الأداء فقط.
- عملية مهيكلة تقوم على خطوات منظمة.
- عملية تتم من خلال التركيز على المنافسين الخارجيين.
- عملية تتضمن جانبًا للتعلم من الآخرين.
- عملية تهدف إلى إحداث التحسين وليس مجرد التقويم.

من ناحية أخرى يمكن تحديد مفهوم القياس المقارن على أساس أنه تجميع لثلاثة مفاهيم هي:

- القياس المرجعي Bench Marking.
- التعلم المرجعي Bench learning.
- العمل المرجعي Bench action.

فالقياس المرجعي هو طريقة قياس إستراتيجية وأداء المنشأة محل الدراسة مع المنشآت الأفضل في المجال، سواء داخل أو خارج الصناعة، وهو الخطوة الأولى لإنجاز التحسينات المطلوبة. أما التعلم المرجعي فهو تحديد وتبني أفضل الممارسات بفضل جهود القياس المرجعي بهدف تحسين الأداء، وهو يعتبر الخطوة الثانية في مجال التحسين. وأخيراً فإن العمل المرجعي فهو بمثابة التنفيذ الفعلي للعملية للوصول إلى مستوى التحسين المطلوبة.(Fong, et al,2001)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن القياس المقارن:

- ليس عملية مقارنة فقط وإنما يتمثل في بناء الأساس الذي يستخدم لتحقيق التقدم والتحسين في المنظمة.
- تتحقق عملية التحسين من خلال المقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعتبر الأفضل أداء في مجالها Best in Class Performance.
- يمكن إجراء القياس المقارن للعديد من الجوانب كالمنتجات والعمليات، والاستراتيجيات وغيرها.
- جوهر عملية القياس المقارن هو تحديد معايير التميز للمنتجات والخدمات والعمليات، ثم بعد ذلك القيام بالتحسينات الضرورية للوصول لهذه المعايير والتي يطلق عليها أفضل الممارسات.
- الهدف منه تطبيق أفضل العمليات أو الممارسات من أجل تحسين الأداء التنظيمي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمة.
- لا يكون التركيز الأساسي له ترتيب المنظمات من خلال مقارنة مقاييس الأداء ولكن تعلم كيفية إجراء التحسين من خلال مقارنة وفهم وتطبيق الممارسات المتميزة.
- عملية ديناميكية مستمرة، حيث أن أفضل الممارسات لا تبقى ثابتة ولكن تتغير بمرور الوقت، ونتيجة لذلك يجب أن يكون القياس المقارن متسماً بالتغير ليعكس التغيرات التي تحدث سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية.

أما بالنسبة لأنواع القياس المقارن فإنها تتمثل فيما يلي : (عبد المحسن ، 2004)

- القياس المقارن بالأفضل الداخلي : ويتم عن طريق مقارنة مجموعات أو قطاعات معينة داخل المنظمة بمجموعات أو قطاعات أخري داخل نفس المنظمة .ويتميز هذا النوع من أنواع القياس المقارن بأنه يساعد علي اكتساب المعرفة والتعلم الجماعي في المنظمة محل التطبيق ، بالإضافة إلي أنه يوفر التناسق والاستقرار فيما يتعلق بسير العمليات والإجراءات داخل المنظمة.
- القياس المقارن بالأفضل الخارجي : وفيه تتم المقارنة بين منظمتين أو أكثر بالنسبة لمنتج معين أو عملية محددة داخل صناعة معينة.ومن مزايا هذا النوع من أنواع القياس المقارن ، أنه يعتبر وسيلة مفيدة لتحديد نقاط القياس والمقارنة داخل الصناعة، ويحقق الاستفادة من المعلومات

المتولدة من عملية المقارنة لأغراض التخطيط ورسم إستراتيجية المنظمة، كما يمكن استخدامه في تحديد الثغرات في نظام المؤسسة وعملياتها ، ثم اقتراح الطرق الكفيلة بسد هذه الثغرات .

- القياس المقارن بالأفضل الوظيفي: وفيه تتم مقارنة القيادات البارزة علي مستوي الصناعة ، والذين يشغلون وظائف مماثلة ، وتحديد الأفضل من بينهم، مع اقتراح كافة الطرق الممكنة للقضاء علي فجوات الأداء وتحسين العمليات .
- القياس المقارن بالأفضل الشامل: ويقوم علي أساس إجراء المقارنات المتعلقة بالعمليات والإجراءات بين الصناعات المختلفة، والتي تعتبر مفيدة في التعرف على المنظمات المتميزة علي مستوي الصناعات غير المرتبطة أو غير المتماثلة ، بالإضافة إلى أن هذه المقارنات يمكن أن تؤدي إلى توليد أفكار مبتكرة تساهم في التحسين الكلي في الصناعة .

من ناحية أخرى، اتفق الباحثون على تصنيف أنواع القياس المقارن وفقاً لمعيارين هما :

- على أساس الشريك في عملية القياس المقارن.
- على أساس العنصر الذي يتم إجراء القياس المقارن له.

وفيما يلي نستعرض هذين التصنيفين بشيء من التفصيل على النحو التالي:

المعيار الأول: وفقاً للشريك في عملية القياس المقارن:

وفقاً لهذه المعيار يمكن تصنيف الإطار المرجعي إلى نوعين هم: (Maleyeff.,2003)

النوع الأول: القياس المقارن الداخلي Internal Benchmarking:

يتم وفقاً لهذا النوع مقارنة أداء الوحدات والأقسام داخل المنظمة، حيث يتم تحديد الوحدات أو الأقسام ذات الأداء المتميز التي تؤدي الأنشطة أو الوظائف بصورة متميزة أو تقدم منتجات خدمات عالية الجودة ثم يتم تطبيق ممارسات هذه الوحدات المتميزة في باقي الوحدات أو الأقسام بالمنظمة.

ويمكن أن يؤدي هذا النوع لنتائج جيدة متمثلة في زيادة الكفاءة والفعالية الداخلية ولكن ليس من الضروري أن يؤدي لتحسين القدرة التنافسية وإلى أن تصبح المنظمة هي الأفضل في مجالها Best In Class، ولكنه ربما يكون أسلوباً جيداً لبدء عملية القياس المقارن الخارجي.

النوع الثاني: القياس المقارن الخارجي External Benchmarking:

يتم وفقاً لهذا النوع البحث عن أفضل الممارسات خارج المنظمة، وينقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين فرعيين هما:

- القياس المقارن التنافسي Competitive Benchmarking:

يتم هذا النوع من خلال المقارنة مع المنظمات المنافسة الناجحة والعاملة في نفس النشاط، ويمكن أن تكون المقارنة للعمليات، أو المنتجات، أو الخدمات ثم العمل على تطبيق الممارسات الناجحة لتلك المنظمات.

ويتميز هذا النوع بمصداقية ومرونة وسهولة المقارنة نتيجة تشابه ظروف العمل في المنظمات العاملة في نفس المجال.

- القياس المقارن العام Generic Benchmarking:

وفقاً لهذا النوع يتم البحث عن أفضل الممارسات بغض النظر عن نمط الصناعة أو مجال العمل، حيث يتم البحث عن المنظمات المتشابهة في العمليات وتتميز بالأداء المتميز في عملياتها.

ويتميز هذا النوع عن النوع السابق بعدم حساسية الحصول على معلومات نظراً لعدم وجود منافسة مباشرة مع المنظمات التي سيتم المقارنة معها.

المعيار الثاني: وفقاً للعنصر الذي يتم إجراء القياس المقارن له:

وفقاً لهذا المعيار يتم تصنيف القياس المقارن إلى ثلاثة أنواع (Delpachitra,2003)

النوع الأول: القياس المقارن للأداء Performance Benchmarking:

ويعتبر هذا النوع أول الأنواع التي ظهرت للقياس المقارن، ووفقاً لهذا النوع يتم المقارنة بين مؤشرات أداء المنظمات المختلفة، وذلك لترتيب المنظمات وفقاً لمستويات أدائها وتحديد جودة أداء المنظمة بالنسبة للمنظمات الأخرى.

النوع الثاني: القياس المقارن للعمليات Process Benchmarking :

وفقاً لهذا النوع تتم المقارنة للممارسات والعمليات المختلفة للمنظمات، لتحديد تلك التي تحقق مستويات عالية من الأداء ثم العمل على تطبيقها في المنظمات الأقل أداء لتحسين مستوى الأداء بها.

النوع الثالث: القياس المقارن الاستراتيجي Strategic Benchmarking:

يستخدم هذا النوع عندما يكون الهدف هو مقارنة ودراسة ممارسات المنظمات على المستوى الاستراتيجي، ولهذا يشمل التحليل كل العناصر ذات البعد الاستراتيجي كالمنتجات، أو الأسواق وكل ما يتعلق بالتوجه الاستراتيجي للمنظمة.

وتتمثل مراحل عملية القياس المقارن فيما يلي : (موسي ، 2010)

المرحلة الأولى : تحديد ما الذي سوف يقاس قياسا مقارنا :

تستهدف هذه المرحلة تحديد ما الذي تحتاج المنظمة أن تقيسه قياسا مقارنا، وذلك من خلال تفهم وتحليل احتياجات ورغبات العملاء، إلى جانب تفهم وتحليل طبيعة ومكونات عمليات وأنشطة المنظمة .

وتتضمن الخطوة الأولى من مراحل عملية القياس المقارن – والتي تستهدف تحديد ما الذي سوف يقاس قياساً مقارناً – لعناصر الآتية:

- تحديد احتياجات المنظمة من عملية القياس المقارن.
- التعرف على نظرة الآخرين (العملاء، الموردين، المستثمرين) للمنظمة.

- وصف وتحليل أنشطة وعمليات المنظمة، من أجل تحديد النقاط التي ستركز عليها عملية القياس المقارن.
- إجراء قياس مقارن تمهيدي (استكشافي)، بهدف تحديد النقاط التي يمكن تحسينها باستخدام عملية القياس المقارن.
- تحديد وتعريف العوامل الحرجة في أداء المنظمة وفي طريقها للتميز والتفوق، وكيفية قياس هذه العوامل.
- تحليل العمليات والنظم والإنجازات الخاصة بالمنظمة، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:
  - هل المشكلة تتعلق بالقيمة التي يتم تسليمها للعميل؟ أم بالإنتاجية؟
  - ما هي المخرجات الحالية للمنظمة (أو للجزء محل الدراسة من المنظمة)؟ وكيف يمكن قياس هذه المخرجات؟
  - ما هي العناصر الهامة التي تتعلق بالقيمة التي يتم تسليمها للعميل؟ وكيف يتم تحديد وقياس كل عنصر منها؟
  - ما هي العناصر أو العمليات أو الوظائف التي تتولد عنها غالبية المشكلات؟ وهل تتزايد المشكلات أم تقل في الفترة الأخيرة؟
  - ما هي المنطقة أو العملية التي تساهم بالنصيب الأكبر في تكاليف المنظمة؟
  - ما هي المشكلات المعروفة التي سبق تحديدها في المنظمة (أو في الجزء محل الدراسة منها)؟ وهل هناك محاولات سابقة لحلها؟
  - ما هي المناطق التي أظهر تحليل أنشطة المنظمة أنها صاحبة الاحتمال الأكبر في عملية التحسين؟
  - ما هي النقاط أو المناطق الحرجة في كسب ميزة تنافسية للمنظمة؟
  - هل مشكلات المنظمة تشغيلية (قصيرة الأجل، أزمات عارضة)؟ أم إستراتيجية (طويلة الأجل، متغيرة)؟
- استخدام المقاييس الكمية.
- تحديد مستوى الحل الذي تستهدف عملية القياس المقارن.
- إعداد سلسلة للقيمة أو خريطة لتدفق أنشطة وعمليات المنظمة قبل الشروع في المراحل التالية.

المرحلة الثانية: تحديد شريك القياس المقارن :

تستهدف هذه المرحلة تحديد شريك (أو شركاء) القياس المقارن ، وبناء العلاقات مع المنظمة التي يمكن اعتبارها الأفضل في النقاط أو المناطق التي ترغب المنظمة في تحسينها من خلال عملية القياس

المقارن، حيث أنه بمجرد اختيار هذه المنظمة "شريك القياس المقارن" ، يجب التأكيد على أن تكون العلاقات معها مبنية علي الشفافية وتبادل المعلومات .

وتتضمن هذه المرحلة الإجابة على التساؤلات التالية :

- القياس المقارن الداخلي أم الخارجي أم الوظيفي أم الشامل ؟
- كيف يمكن أن تحدد المنظمة شريك القياس المقارن ؟
- هل يوجد شريك مثالي أو كامل للقياس المقارن ؟
- كيف يمكن بناء اتصالات مباشرة مع شريك القياس المقارن ؟

المرحلة الثالثة : تجميع البيانات :

يتمثل الغرض الأساسي لهذه المرحلة في جمع البيانات اللازمة لإتمام عملية القياس المقارن ، وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الرئيسية التالية :

- إعداد الاستقصاءات والتخطيط للمقابلات اللازمة لتجميع البيانات المطلوبة .
- تجميع وتصنيف البيانات المتعلقة بالمنظمة نفسها .
- تجميع وتصنيف البيانات المتعلقة بشريك القياس المقارن .
- تجميع وتصنيف البيانات اللازمة من المصادر الأخرى (العملاء ، اتحاد الصناعة ، الموردين).
- التأكد من توثيق كافة البيانات المجمعة .
- مراجعة دقة وملائمة البيانات لاحتياجات عملية القياس المقارن .

المرحلة الرابعة : تحليل البيانات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة لعملية القياس المقارن ، وتصنيفها وتوثيقها والتأكد من دقتها وملائمتها، يكون لدي القائم بعملية القياس المقارن كم كبير من البيانات الخام التي يلزم تحليلها للوصول إلى النتائج التي تخدم عملية القياس المقارن .

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية :

- تصنيف وتنظيم البيانات لأغراض التحليل .
- الرقابة علي جودة البيانات وكفايتها لأغراض التحليل وإجراء المقارنات .
- اتخاذ قرار قيام المنظمة بعملية التحليل ، أو إسنادها إلي جهة خارجية .

المرحلة الخامسة : التنفيذ وسد الفجوة :

تتضمن هذه المرحلة العمل على سد الفجوة التي تم تحديدها في مرحلة التحليل ، من خلال ترجمة التحسين المحتمل إلي نتائج ملموسة. وفي هذه المرحلة، يجب أن تراعي المنظمة ضرورة وضع نتائج وتوصيات عملية القياس المقارن في شكل أهداف جديدة تتم صياغة الخطة الكفيلة بتحقيقها ، سواء كان ذلك على مستوي المنظمة ككل ، أو على مستوي أنشطتها أو عملياتها الفرعية .

وتشمل هذه المرحلة على الخطوات التالية :

- دراسة المسئولية عن تحقيق نتائج عملية القياس المقارن .
- إيجاد التكامل بين هذه النتائج وخطة عمل المنظمة .
- إعداد الخطة اللازمة لإحداث التغييرات المطلوبة .
- تنفيذ الخطة الموضوعة .
- متابعة عملية التنفيذ ، واتخاذ أية إجراءات تصحيحية .

كما أوضحت إحدى الدراسات أن خطوات تطبيق عملية القياس المقارن تتمثل فيما يلي : (عبد المنعم ، 2010)

- الدراسة الداخلية والتحليل التنافسي المبدئي.
- تشكيل فريق عمل القياس المقارن ، مع أهمية الحصول على دعم الإدارة العليا وتأييدها للتطبيق.
- اختيار الشركاء في عملية القياس المقارن.
- جمع وتحليل المعلومات عن الشركاء في عملية القياس المقارن .
- قياس وتحديد فجوة الأداء.
- تحديد أسباب فجوة الأداء واستخلاص النتائج.
- تقييم برنامج القياس المقارن وإعادة التقييم بشكل مستمر بما يضمن الاستمرار في تنفيذ البرنامج.

ولا شك أن التطبيق الناجح لمدخل القياس المقارن لا يعني انتهاء العمل، وأن المنشأة ستحافظ على وضعها الجديد في السوق لأن المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء المنشأة تتغير باستمرار، مما يجعل من الضروري إعداد دراسات مستمرة لهذه المتغيرات، وإجراء التطوير اللازم ببرنامج القياس المقارن لتتلاءم مع هذه المتغيرات البيئية وبما يحافظ على وضع تنافسي متميز للمنشأة.

7- الدراسة الميدانية :

7/ 1- اختبار الصدق و الثبات: حيث أن هذا البحث يهدف إلي التعرف علي واقع تطبيق معايير الحوكمة، و تحديد أهم معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية، وتحديد سبل التعامل معها، فإنه من الضروري التحقق من صحة أداة جمع البيانات الأولية وذلك قبل استخدام تلك البيانات في إجراء الاختبارات اللازمة وقبل تعميم النتائج علي مجتمع البحث، و لذلك فقد استخدم الباحث اختبار الصدق و الثبات لقائمة الاستقصاء كما يلي :

أ - اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث Validity :

المقياس الصادق هو المقياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي نرغب في قياسه (إدريس ، 2009) .

ولتقدير صدق المقياس تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي علي بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين و المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف علي أرائهم المتعلقة بملائمة الاستقصاء من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث و كذالك التعرف علي آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود قائمة الاستقصاء وعلي ضوء ملاحظات المحكمين و المتخصصين تم إعادة صياغة قائمة الاستقصاء لتأخذ شكلها النهائي .

ب - اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث Reliability :

ثبات المقياس هو تحقيق الاتساق الداخلي بين عباراته، و المقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس ، 2009) وقد اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronabach لحساب ثبات المقاييس من خلال البرنامج الاحصائى SPSS، حيث يعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس .

وفي ضوء ما سبق فقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا علي كل من مقياس واقع تطبيق معايير الحوكمة ، ومقياس معوقات تطبيق معايير الحوكمة .

وبالنسبة لمقياس واقع تطبيق معايير الحوكمة ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات أن معامل ألفا للمقياس تقع في المدى المرتفع جدا (0.89) ، وبالنسبة لمقياس معوقات تطبيق معايير الحوكمة، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات أن معامل ألفا تقع في المدى المرتفع جدا حيث بلغت قيمة معامل ألفا (0.86)، و على ذلك يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة في البحث تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها ويمكن الاعتماد عليها في المراحل اللاحقة من التحليل في هذا البحث .

2/7- اختبار فروض البحث :

7/ 2/ 1- نتائج اختبار الفرض الأول :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة علي السؤال الأول لهذا البحث والخاص بواقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية، والتعرف علي مدي وجود اختلاف معنوي في المدى المدرك من قبل العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق .

ولتحقيق ذلك تم استخدام اختبار ولكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية محل الدراسة، كما تم استخدام اختبار مان ويتني لقياس معنوية الاختلاف بين متوسطات عينتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك علي النحو التالي :

أ- عينة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (3) واقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (3)
نتائج اختبار ولكوكسن

م	معايير الحوكمة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	حقوق المساهمين	3.12	8.16-	0.00**
2	المعاملة المتساوية للمساهمين	3.10	9.46-	0.00**
3	دور أصحاب المصالح	2.18	11.18-	0.00**
4	الإفصاح والشفافية	3.12	12.76-	0.00**
5	مسئوليات مجلس الإدارة	3.25	13.38-	0.00**
	المتوسط العام	2.95	10.99-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن واقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية 2.95، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن واقع تطبيق معايير الحوكمة مجتمعة معا تقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة " على مقياس على غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة .
- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت قريبة من نقطة المنتصف وتراوحت بين 2.18،3.25، وتقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة " علي مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعايير، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

ب-عينة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (4) واقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار ولكوكسن

م	معايير الحوكمة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	حقوق المساهمين	2.25	6.86-	0.00**
2	المعاملة المتساوية للمساهمين	2.18	7.22-	0.00**
3	دور أصحاب المصالح	2.22	8.19-	0.00**
4	الإفصاح والشفافية	3.15	11.71-	0.00**
5	مسئوليات مجلس الإدارة	3.60	12.22-	0.00**
	المتوسط العام	2.68	9.24-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن واقع تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية 2.68، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن واقع تطبيق معايير الحوكمة مجتمعة معا تقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة " علي مقياس علي غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط ، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة .
- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت قريبة من نقطة المنتصف وتراوحت بين 2.18،3.60، وتقع عند المستوي "يطبق بدرجة متوسطة " على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعايير، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم نحو إدراك مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ج- تحديد مدي وجود اختلافات معنوية في المدى المدرك من قبل العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق حول مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة:

يتناول هذا الجزء التوصل إلى مدي وجود اختلافات معنوية بين إجابات العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق حول مدي التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة، وكانت النتائج التي تم التواصل إليها علي النحو التالي :

- تشير متوسطات الإجابة لشريحتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية وذلك في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية علي وجود إدراك متوسط نحو التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة، حيث جاءت تلك الإجابات عند المستوي " يطبق بدرجة متوسطة " علي مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط .
- تشير بيانات الجدول رقم (5) إلي وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (حقوق المساهمين، والمعاملة المتساوية للمساهمين، ومسئوليات مجلس الإدارة) .
- تشير بيانات الجدول رقم (5) إلي عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها ، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (دور أصحاب المصالح ، والإفصاح والشفافية) .
- يقودنا التحليل السابق إلي رفض صحة فرض العدم بشكل جزئي وقبول الفرض البديل بشكل جزئي ، أي أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث درجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها ، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (حقوق المساهمين، والمعاملة المتساوية للمساهمين، ومسئوليات مجلس الإدارة) .

جدول رقم (5)

نتائج اختبار مان ويتني

م	معايير الحوكمة	(1)	(2)	(قيمة z)	مستوي الدلالة
1	حقوق المساهمين	3.12	2.25	5.12-	**0.00
2	المعاملة المتساوية للمساهمين	3.10	2.18	8.58-	**0.00
3	دور أصحاب المصالح	2.18	2.22	0.376-	0.745
4	الإفصاح والشفافية	3.12	3.15	0.557-	0.632
5	مسئوليات مجلس الإدارة	3.25	3.60	7.24-	**0.00

(1) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

(2) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

** مستوي الدلالة عند 0.05

- يقودنا التحليل السابق إلي قبول صحة فرض العدم بشكل جزئي ورفض الفرض البديل بشكل جزئي ، أي أنه لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة، وذلك من حيث درجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (دور أصحاب المصالح، والإفصاح والشفافية).

7/ 2/ 2- نتائج اختبار الفرض الثاني:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة علي السؤال الثاني لهذا البحث والخاص بمعوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية ، والتعرف علي مدي وجود اختلاف معنوي في المدى المدرك من قبل العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق .

ولتحقيق ذلك تم استخدام اختبار ولكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية محل الدراسة ، كما تم استخدام اختبار مان ويتني لقياس معنوية الاختلاف بين متوسطات عينتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة ، وذلك علي النحو التالي :

أ- عينة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (6) مدي تواجد معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (6) نتائج اختبار ولكوكسن

م	معوقات تطبيق معايير الحوكمة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات داخلية	3.75	11.34-	0.00**
2	معوقات خارجية	3.86	11.56-	0.00**
المتوسط العام		3.80	11.45-	0.00**

**مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية 3.80، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي تواجد هذه المعوقات مجتمعة معا تقع عند المستوي "عائق بدرجة

كبيرة " علي مقياس علي غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط ، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو اعتبار العوامل المذكورة بمثابة معوقات أمام تطبيق معايير الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة المصري .

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي تواجد معوقات عند تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت أكبر من نقطة المنتصف وتراوحت بين 3.75،3.86، ومن ثم فهي تأتي أكبر من نقطة المنتصف ، وتقع عند المستوي "عائق بدرجة كبيرة " علي مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعوقات، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم مدي تواجد معوقات عند التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

ب- عينة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية :

يوضح الجدول رقم (7) مدي تواجد معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية.

جدول رقم (7) نتائج اختبار ولكوكسن

م	معوقات تطبيق معايير الحوكمة	المتوسط	Wilcox on (قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات داخلية	3.89	12.38-	0.00**
2	معوقات خارجية	3.95	12.33-	0.00**
	المتوسط العام	3.92	12.35-	0.00**

** مستوي الدلالة عند 0.05

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لإجابات المستقصي منهم عن معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية 3.92، وهذا يعني أن درجة إدراك المستقصي منهم عن مدي تواجد هذه المعوقات مجتمعة معا تقع عند المستوي "عائق بدرجة كبيرة جدا " علي مقياس علي غرار ليكرت للموافقة ذي الخمس نقاط، ومن ثم يعكس هذا المتوسط ميلا من جانب المستقصي منهم في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة نحو اعتبار العوامل المذكورة بمثابة معوقات أمام تطبيق معايير الحوكمة في قطاع السياحة والفندقة المصري .

- يبين تحليل إجابات المستقصي منهم عن مدي تواجد معوقات عند تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية جاءت أكبر من نقطة المنتصف وتراوحت بين 3.89،3.95، ومن ثم فهي تأتي أكبر من نقطة المنتصف، وتقع عند المستوي "عائق بدرجة كبيرة جدا" على مقياس ليكرت الخماسي .
- بوجه عام كان مستوي الدلالة معنويا وبدرجة كبيرة جدا من الناحية الإحصائية ، وفي صورة واضحة ومتسقة لجميع المعوقات، وذلك فيما يتعلق باتجاه المستقصي منهم مدي تواجد معوقات عند التطبيق الفعلي لمعايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

ج- تحديد مدي وجود اختلافات معنوية في المدى المدرك من قبل العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق حول معوقات تطبيق معايير الحوكمة:

يتناول هذا الجزء التوصل إلي مدي وجود اختلافات معنوية بين إجابات العاملين والمسئولين في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية باختلاف نمط إدارة الفندق حول معوقات تطبيق معايير الحوكمة، وكانت النتائج التي تم التواصل إليها علي النحو التالي :

- تشير متوسطات الإجابة لشريحتي الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية وذلك في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية علي وجود إدراك كامل نحو اعتبار هذه المعوقات تمثل عائقا أمام تطبيق معايير الحوكمة، حيث جاءت تلك الإجابات عند المستوي "عائق بدرجة كبيرة جدا" على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط .
- تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في والفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بمعوقات تطبيق معايير الحوكمة بها .
- يقودنا التحليل السابق إلي رفض صحة فرض العدم وقبول الفرض البديل ، أي أنه توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية بين الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية محل الدراسة ، وذلك من حيث معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها .

جدول رقم (8)

نتائج اختبار مان ويتني

م	معوقات تطبيق معايير الحوكمة	(1)	(2)	(قيمة z)	مستوي الدلالة
1	معوقات داخلية	3.75	3.89	7.37-	**0.00
2	معوقات خارجية	3.86	3.95	6.38-	**0.00

(1) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

(2) متوسط الإجابات لشريحة الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية .

** مستوي الدلالة عند 0.05

حيث تتمثل المعوقات الداخلية فيما يلي :

- نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها .
- المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين .
- وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم .
- سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة .
- التنظيم الهرمي القائم في العديد من المنظمات يسمح للداخليين بالسيطرة وإحكام قبضتهم على أموال الشركة دون ضوابط .
- عدم التطبيق الكامل لمعايير المحاسبة والمراجعة المصرية والمستمدة من المعايير الدولية .
- رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلى تضخيم الأرباح .

وتتمثل المعوقات الخارجية فيما يلي :

- ضعف القانون عن مجابهة بعض الممارسات للمديرين التنفيذيين .
- تركز القوة الاقتصادية في أيدي قله، مما يؤدي إلى ضعف الحافز على دعم الإصلاحات الأساسية ذات النطاق الواسع لهيكل العلاقات .
- ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير .
- وجود شراكة بين بعض البنوك والشركات .

7/ 2/ 3- نتائج اختبار الفرض الثالث :

يسعي هذا الجزء إلى الإجابة على السؤال الثالث لهذا البحث والخاص بالتحقق من مدي الاختلاف والتمايز بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية محل الدراسة وفندق (Hilton Alexandria Green Plaza) شريك القياس المقارن، وذلك من حيث معوقات تطبيق معايير الحوكمة بها، وإمكانية تحديد أهم المعوقات الأكثر قدرة على التمييز بين هذه الفنادق.

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد علي نموذج اشتمل علـي مجموعتين مـن العـاملين والمسئولين والتي تمثل نوعي الفنادق الخاضعة للدراسة، وكذلك اتجاهات العاملين والمسئولين التقويمية نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة في هذه الفنادق، وبتطبيـق أسـلوب تحليـل التمـايز المتعـدد أمكـن الإجابة علي السؤال السابق وذلك علي النحو التالي :

- دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم للفنادق على أساس معوقات تطبيق معايير الحوكمـة في هذه الفنادق :

تتمثل دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم للفنادق على أساس معوقات تطبيق معـايير الحوكمة في هذه الفنادق في الجدول رقم (9) .

ومن خلال الجدول رقم (9) والذي يتعلق بتحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم علي أساس معوقات تطبيق معايير الحوكمة في الفنادق محل الدراسة يتضح النتائج التالية :

- أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية (معامـل الارتبـاط المتعـدد يمثل 0.64) بين الفنادق الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العـاملين والمسئولين وبـين الاتجاهات التقويمية لهؤلاء العاملين والمسئولين نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة في هذه الفنادق.
- أن التفاوت بين اتجاهات هاتين المجموعتين نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة يعتبر ذو درجة كبيرة (نسبة التباين الذي أمكن تفسيره في النموذج يمثل 65.4) .
- أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعاملين والمسئولين وفقا لاتجاهاتهم التقويمية نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة تمثل 67٪وهذه النسبة لا تعتبر عالية للتمييز بين هذه الفنـادق . أو بمعـني أخـر أن هذه النسبة تعكس ضمنيا التفاوت بين تقييم هذه المجموعات نحو معوقات تطبيق معـايير الحوكمـة في الفنادق التي ينتمون إليها . ومما يؤكد النتيجة السابقة هو أن حـوالي 33٪ مـن مفـردات العينـة تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقويمية نحـو معوقـات تطبيـق معـايير الحوكمـة في الفنـادق الخاضعة للدراسة .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مـأخوذا بـصورة إجمالية وذلك بعد أن تبين أن هناك تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق محـل الدراسـة (فنـادق الخمـسة نجـوم العاملة في مدينة الإسكندرية، وفنـدق Hilton Alexandria Green Plaza) علـي أسـاس الاتجاهـات التقويمية للعاملين والمسئولين نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة. ولقد اعتمد هذا القرار علي كل من قيمة ويلكس لامدا في تحليل التمـايز المتعـدد والـتي تـصل إلـي 0.428، كمـا أن قيمـة كـا٢ المحسوبة (31.22) بـدرجات حريـة 2 في نفـس الدالـة تفـوق نظيرتهـا الجدوليـة (18.38) عنـد مـستوي دلالة 0.01

جدول رقم (9)

دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم للفنادق على أساس معوقات تطبيق معايير الحوكمة

رقم الدالة	قيمة إيجن	التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا٢	درجات الحرية	مستوي المعنوية
1	0.67	٪65.4	0.64	0.428	31.22	2	0.01

مصفوفة التقسيم

المجموعات الفعلية	عدد المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات		الإجمالي
		مجموعة (1)	مجموعة (2)	
مجموعة(1) فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية	190	121 (٪64)	69 (٪36)	190 (٪100)
مجموعة(2) فندق **Hilton Alexandria Green Plaza**	44	15 (٪33)	29 (٪67)	44 (٪100)
إجمالي المفردات	234	193	177	230
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق لإجمالي مفردات العينة ٪67				

- معوقات تطبيق معايير الحوكمة الأكثر قدرة علي التمييز بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية محل الدراسة والفندق شريك القياس المقارن :

لتحديد الأهمية النسبية لمعوقات تطبيق معايير الحوكمة الأكثر قدرة علي التمييز بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن ، يمكن توضيح عوامل ومعاملات التمايز بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن على أساس معوقات تطبيق معايير الحوكمة (مخرجات تحليل التمايز المتعدد) من خلال الجدول التالي :

جدول رقم 10

عوامل ومعاملات التمايز بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن علي أساس معوقات تطبيق معايير الحوكمة

معوقات تطبيق معايير الحوكمة الأكثر قدرة علي تحقيق التمايز بين المجموعتين	الوسط الحسابي للمجموعتين		اختبار ف	معامل التمايز
	المجموعة (1)	المجموعة (2)		
وجود شراكة بين بعض البنوك والشركات	3.45	2.82	**86.14	0.52
نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها	2.78	2.42	**102.068	0.58
رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلي تضخيم الأرباح	4.09	3.11	**66.12	0.46
ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير	3.27	2.96	**98.17	0.26
سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة	4.08	3.06	**71.07	0.16
وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم	3.18	2.07	**141.12	0.62
المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين	4.47	3.16	**122.16	0.60

** مستوي الدلالة الإحصائية 0.01

وكما يتضح من الجدول رقم (10) فانه يمكن التوصل إلي ما يلي :

- أنه من بين 11 متغيرا تمثل معوقات تطبيق معايير الحوكمة ، هناك 7 متغيرات تمثل معوقات التطبيق الأكثر قدرة علي التمييز بشكل جوهري (مستوي الدلالة الإحصائية 0.01) بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن ، وتفسير ذلك أن هناك تمايزا حقيقيا (وليس راجعا للصدفة) بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية محل الدراسة والفندق شريك القياس المقارن علي أساس بعض معوقات تطبيق معايير الحوكمة، أما باقي المتغيرات في نموذج التحليل (4 متغيرات) فإنها لم تنجح في التمييز بين المجموعتين عند مستوي معنوية مقبول إحصائيا .
- أن معوقات تطبيق معايير الحوكمة الأكثر قدرة على التمييز بشكل جوهري بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن تتمثل فيما يلي :

- وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم.
- المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين.
- نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها.

- وجود شراكة بين بعض البنوك والشركات.
- رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلي تضخيم الأرباح.
- ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير.
- سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة.

النتائج والتوصيات:

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

- لا يوجد تعريف موحد للحوكمة، ولكن تتعدد التعريفات وفقا لوجهات النظر المختلفة .
- تهدف حوكمة الشركات إلي تحقيق الشفافية والعدالة ومنح حق مساءلة إدارة الشركة، وبالتالي تحقيق الحماية للمساهمين وحملة الوثائق مع مراعاة مصالح العمل والعمال والحد من استغلال السلطة في غير المصلحة العامة بما يؤدي إلي تنمية الاستثمار وتشجيع تدفقه وتنمية المدخرات وتعظيم الربحية وإتاحة فرص عمل جديدة .
- تعني الحوكمة بوضع الضوابط والقيود التي تتضمن الحكم والسيطرة علي الأمور من خلال وضع مجموعة من المعايير والمقاييس العادلة التي يمكن الارتكاز عليها .
- الحوكمة ليست هدف في حد ذاته لكنها أداة أو وسيلة لتحقيق نتائج وأهداف الأطراف ذوي العلاقة.
- تسعي الحوكمة إلي الحفاظ على حقوق المساهمين وتعظيم ثرواتهم بشكل عادل ، وكذلك دعم ومساندة مسئوليات أعضاء مجلس الإدارة .
- القياس المقارن ليس عملية مقارنة فقط وإنما يتمثل في بناء الأساس الذي يستخدم لتحقيق التقدم والتحسين في المنظمة.
- جوهر عملية القياس المقارن هو تحديد معايير التميز للمنتجات والخدمات والعمليات، ثم بعد ذلك القيام بالتحسينات الضرورية للوصول لهذه المعايير والتي يطلق عليها أفضل الممارسات.
- القياس المقارن عملية ديناميكية مستمرة، حيث أن أفضل الممارسات لا تبقى ثابتة ولكن تتغير بمرور الوقت، ونتيجة لذلك يجب أن يكون القياس المقارن متسماً بالتغير ليعكس التغيرات التي تحدث سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية.
- يتم تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط 2.95.
- يتم تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط 2.68.

- وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (حقوق المساهمين، والمعاملة المتساوية للمساهمين، ومسئوليات مجلس الإدارة) .
- عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بدرجة تطبيق بعض معايير الحوكمة بها، وتشمل هذه المعايير فيما يلي (دور أصحاب المصالح، والإفصاح والشفافية) .
- تتعدد معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية التابعة لسلاسل الفنادق العالمية حيث بلغ المتوسط 3.80، وهذا يدل علي أن هذه المعوقات تقع عند مستوي عائق بدرجة كبيرة.
- تتعدد معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة الإسكندرية الغير تابعة لسلاسل الفنادق العالمية حيث بلغ المتوسط 3.92، وهذا يدل علي أن هذه المعوقات تقع عند مستوي عائق بدرجة كبيرة جدا .
- وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصي منهم في الفنادق التابعة لسلاسل الفنادق العالمية و إدراك المستقصي منهم في الفنادق غير التابعة لسلاسل الفنادق العالمية فيما يتعلق بمعوقات تطبيق معايير الحوكمة بها .
- وجود العديد من المعوقات التي تواجه فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية عند تطبيق معايير الحوكمة بها ، حيث تتمثل المعوقات الداخلية فيما يلي :
  - ✓ نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها .
  - ✓ المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين .
  - ✓ وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم .
  - ✓ سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة .
  - ✓ التنظيم الهرمي القائم في العديد من المنظمات يسمح للداخليين بالسيطرة وإحكام قبضتهم علي أموال الشركة دون ضوابط .
  - ✓ عدم التطبيق الكامل لمعايير المحاسبة والمراجعة المصرية والمستمدة من المعايير الدولية .
  - ✓ رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلى تضخيم الأرباح .

وتتمثل المعوقات الخارجية فيما يلي :

- ✓ ضعف القانون عن مجابهة بعض الممارسات للمديرين التنفيذيين .
- ✓ تركز القوة الاقتصادية في أيدي قله، مما يؤدي إلى ضعف الحافز علي دعم الإصلاحات الأساسية ذات النطاق الواسع لهيكل العلاقات .
- ✓ ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير .
- ✓ وجود شراكة بين بعض البنوك والشركات .

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط المتعدد يمثل 0.64) بين الفنادق الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العاملين والمسئولين وبين الاتجاهات التقويمية لهؤلاء العاملين والمسئولين نحو معوقات تطبيق معايير الحوكمة في فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية والفندق شريك القياس المقارن .
- تتمثل معوقات تطبيق معايير الحوكمة الأكثر قدرة علي التمييز بشكل جوهري بين فنادق الخمسة نجوم العاملة بمدينة الإسكندرية الخاضعة للدراسة والفندق شريك القياس المقارن فيما يلي :
  - ✓ وجود مساهمين سلبيين لا يتوافر لديهم الرغبة في ضبط النظام القائم.
  - ✓ المصالح الكامنة لفئة المديرين التنفيذيين.
  - ✓ نقص الوعي بمفهوم الحوكمة وفوائد تطبيقها.
  - ✓ وجود شراكة بين بعض البنوك والشركات.
  - ✓ رسملة بعض المصروفات التي تهدف إلي تضخيم الأرباح.
  - ✓ ضعف النظام القانوني عن تحقيق الالتزام بالمعايير.
  - ✓ سيطرة المسئول التنفيذي الأول بمجلس الإدارة.

ومن خلال النتائج السابقة توصل الباحث إلي التوصيات التالية :

- ضرورة العمل علي تحديد نموذج موحد يلتزم به قطاع السياحة والفندقة المصري لتطبيق معايير الحوكمة .
- يجب أن تقوم وزارة السياحة المصرية بإعداد دليل موحد للحوكمة ، توضح به خطوات التطبيق الصحيح ، والمعوقات التي تواجه الفنادق عند التطبيق وكيفية التعامل معها .
- ضرورة قيام كل فندق بالتغلب علي المعوقات التي تواجه تطبيق معايير الحوكمة به ، وذلك من خلال زيادة الوعي تجاه الحوكمة وفوائد تطبيقها، وفصل المصالح الشخصية للمديرين عن المصالح العامة للفندق (الفصل بين الملكية والإدارة)، ووضع مجموعة من القوانين التي تحقق الالتزام بالمعايير، زيادة الوعي لدي المساهمين بأهمية الحوكمة ودورها الهام في الحفاظ علي

حقوقهم، وتعديل الهيكل التنظيمي بحيث لا يسمح للداخليين بالسيطرة وإحكام قبضتهم علي أموال الشركة دون ضوابط، والتطبيق الكامل لمعايير المحاسبة والمراجعة المصرية والمستمدة من المعايير الدولية .

- استحداث مراكز متخصصة تابعة لوزارة السياحة تهتم بقضايا الحوكمة وتتولى مهمة إعداد برامج تدريبية لترسيخ أهداف ومتطلبات الحوكمة.
- نشر ثقافة الحوكمة في المجتمعات عن طريق وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، فإذا ما أدرك المجتمع أن الحوكمة تمثل خط الدفاع الأول ضد أي فساد يحاول أن يسلب المجتمع ثرواته وأمواله، فانه سوف يدعم تطبيقها وإرساء قواعدها.
- عند تطبيق معايير الحوكمة يجب الأخذ في الاعتبار اثر التغيرات البيئية التي تشهد تغيرات سريعة ومستمرة في جميع الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- تعزيز الإجراءات التي تنظم عملية التوافق والملائمة بين مصالح الأطراف ذات العلاقة مع الفندق وذلك من خلال:
  - ✓ الشفافية والوضوح في تحديد عمل المدراء التنفيذيين.
  - ✓ تشكيل اللجان الخاصة بتعيين المديرين التنفيذيين.
- استعمال الانترنيت كأسلوب للتواصل مع الأطراف ذات العلاقة بالفندق لعرض أهم الأحداث الجوهرية الخاصة به في وقت حدوثها ونشر المعلومات المحاسبية المرحلية كخطوة اقتصادية لتقليل حدة التفاوت في حيازة المعلومات بين المالكين والإدارة العليا والقضاء على مشكلة تضارب المصالح.

المراجع

9/ 1- المراجع العربية :

1-أبو بكر ، مصطفى محمود ، المتطلبات التنظيمية والإدارية لتوفير مقومات التطبيق الفعال للحوكمة، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، حوكمة الشركات وأبعادها المحاسبية والإدارية والاقتصادية، كلية التجارة- جامعة الإسكندرية، المجلد الأول، سبتمبر 2005.

2-أبو جمعه ، نعيم حافظ ، أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث ودراسات ، 2009.

3-إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2009.

4-البنك الأهلي المصري، أسلوب ممارسة سلطات الإدارة الرشيدة في الشركات: حوكمة الشركات. النشرة الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد السادس والخمسون، 2003.

5-الظفيري، لأفي منشر، "أثر الفروق الحضارية على سياسات وممارسات التنمية الإدارية في شركات الطيران باستخدام أسلوب المقارنة بالأفضل"، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية التجارة وإدارة الأعمال- جامعة حلوان، 2005.

6-سرور ، عاصم محمد أحمد ، دور الموازنات التخطيطية ومحاسبة المسئولية في تطبيق مبادئ الحوكمة وتحقيق أهدافها ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ببنها ، جامعة بنها، العدد الأول ، 2006.

7-سليمان ، محمد مصطفى ، حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري ، دراسة مقارنة ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2006.

8-فؤاد شاكر، الحكم الجيد في المصارف والمؤسسات المالية العربية حسب المعايير العالمية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر المصرفي العربي لعام 2005 " الشراكة بين العمل المصرفي والاستثمار من أجل التنمية "، منشورة في:

Egyptian Banking Institute, Corporate Governance in the Banking Sector Workshop, March 2006.

9- عبد العال، فاروق جمعة، دور آليات وأساليب المراجعة في معالجة فجوة التوقع في حوكمة الشركات في البيئة المصرية ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ببنها ، جامعة بنها ، العدد الأول ، 2006.

10-عبد المحسن ، توفيق محمد ، " قياس الجودة والقياس المقارن – أساليب حديثة في المعايرة والقياس "، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2004.

11-عبد المحسن، توفيق محمد، "قياس جودة الخدمة"، المؤتمر العلمي السنوي الثالث، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة 8-9 فبراير 2001 .

12-عبد المنعم ، هيثم أحمد حسين، "العوامل الحاكمة في تطبيق أسلوب القياس المرجعي في المنشآت الصناعية المصرية: دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء في مصر"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، العدد الرابع، الجزء الثاني، 2010.

13-لطفي، أمين السيد أحمد، حوكمة مهنة المحاسبة في ضوء مبادرات الهيئة الأمريكية لتنظيم تداول الأوراق المالية، مجلة الدراسة المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الثاني، 2004.

14-محمد ،عادل عبد الرحمن أحمد ، دراسة تحليلية وتطبيقها لمفهوم Corporate Governance وإمكانية تطبيقه في الشركات المساهمة العاملة في البيئة المصرية ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ببنها ، جامعة بنها ، العدد الأول ، 2006.

15-موسي ، أحمد إبراهيم ،" بناء وتنمية ثقافة الجودة الشاملة لتحسين أداء الجامعات المصرية (مدخل القياس المقارن)، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، ،2010.

16-يعقوب، فيحاء عبد الله ومحمد، إيمان شاكر، "دور معايير الحوكمة في الحد من الآثار السلبية للعولمة والخصخصة" مجلة دراسات محاسبية مالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العدد الخامس، 2007.

17-يوسف ، محمد حسن ، محددات الحوكمة ومعاييرها مع إشارة خاصة لنمط تطبيقها في مصر ، بنك الاستثمار القومي ، 2007.

2/9 - المراجع الأجنبية :

1-Abdul Hadi And Fazilah, Corporate Governance And Performance Of Banking Firm : Evidence From Financial Economics, Vol 12, 2007.

2-Andriy Boytsun ,Marcl Deloof And Paul Matthyssens, Social Norms, Social Cohesion,Corporate Governance :An International Review, Black Well Publishing Ltd ,2011.

3-The Egyptian Hotel Guide , 29 th Edition , 2011-2012.

4-Delpachitra, S., & Beal, D. Process Benchmarking: An Application to Lending Products. Benchmarking An International Journal., Vol.9,No.4,2003.

5-Fong,P.S., et al., A Framework For Benchmarking The Value Management Process, Benchmarking: An International Journal, Vol.8,No.4,2001.

6-Harrington, H.J.& Harrington, J.S. High Performance Benchmarking;20 Steps To Success, New York, McGraw- Hill,1996.

7-Maleyeff., F. Benchmarking Performance Indices: Pitfalls and Solutions. Benchmarking; An International Journal., Vol. 10, No.1, 2003.



الآفاق المستقبلية لاستخدام التسويق الالكتروني في تطوير السياحة الدينية في العراق

د. عماد مطير الشمري – د. ضحى لعيبي الدخان – الجامعة المستنصرية– العراق

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الالكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحى خصوصاً فى الدول الأقل نمواً، والتى تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلى الإجمالي. وقد أسهم فى زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض فى تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالى الأسعار، وتطوير المنتج السياحى المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة فى القيمة المضافة للقطاع السياحى و العراق الذي يعتمد اقتصاده على النفط ويعاني قطاعه السياحي من اهمال كبيرقادر على الاستفادة من التسويق الالكتروني لمعالجة ضعف القطاع السياحي الديني فيه مع انه يمتلك كامل مقومات النجاح خاصة في مجال السياحة الدينية التي تعتبر من أهم الموضوعات التي يتميز بها العراق عن الكثير من البلدان اذ ان العراق يعد من البلدان السياحية المهمة ذات الطابع الديني لوجود المراقد والعتبات المقدسة ومراقد الأولياء والأنبياء (عليهم السلام) ويشير إقتصاديون الى أن إنتعاش السياحة في العراق وخاصة السياحة الدينية يمكن أن تشكل مورداً إقتصادياً يضاهي مورد النفط، مما يساعد على تخليص العراق من إقتصاد المورد الواحد ويبعد عنه تقلبات أسواق النفط العالمية، وتعد السياحة الدينية في كربلاء والنجف والكاظمية العمود الفقري لإنتعاش إقتصاد هذه المدن لكنها تصطدم بحسب الإقتصاديين بالقائمين على السياحة الدينية في الحكومة المركزية. تتحدد مشكلة البحث في بحث وتحليل امكانية استخدام التسويق الالكتروني في تنظيم السياحة الدينية في العراق لا واثر ذلك على تطوير السياحة الدينية في العراق و زيادة الدخل المتحقق من صناعة السياحة وتعزيز الاقتصاد الوطني ويسعى البحث إلى الإجابة على سؤال رئيسي مفاده ما هى الامكانيات المتوفرة والمطلوبة لتنظيم السياحة الالكترونية في مجال السياحة الدينية في العراق، وأثر ذلك على نمو السياحة الدينية؟ وسوف يقوم الباحث بالإجابة علي ذلك السؤال من خلال ما يلى:

1- بيان ماهية مفهوم السياحة الالكترونية وأهميته والمتطلبات العامة لتطبيقه.

2- بحث سبل كيفية الاستفادة من الوسائل والآليات التى توفرها شبكة المعلومات الدولية في مجال توعية أكبر عدد من مرتادى الشبكة بالميزات التنافسية للمنشآت السياحية في العراق

3- بحث كيفية ضمان التنسيق الأمثل بين الفاعلين المختلفين فيما يتعلق بتنظيم السياحة الالكترونية فى العراق.

منهجية البحث:

تميل الدراسة إلى أن تكون استكشافية تستهدف إلقاء مزيد من الضوء على المشكلة البحثية موضوع الدراسة وبلورتها كخطوة أولية نحو مساعدة متخذى القرار على ضمان الاستفادة من المزايا التنافسية التى تقدمها السياحة الالكترونية لمجمل صناعة السياحة الدينية في العراق ومن ثم اعتمدت الدراسة على اقتراب أساسي وهو اقتراب التحليل النظمي الذي يجده الباحث أكثر الاقترابات البحثية ملائمة، وذلك انطلاقاً من أن السياحة الالكترونية تعد من الظواهر النظامية التى لها مدخلاتها ومخرجاتها الخاصة، والتي تستلزم إيجاد نظم للعمل والتنسيق بين مختلف الفاعلين المعنيين بقضية السياحة الدينية في العراق

مفهوم السياحة الإلكترونية

يعتبر. مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة فى علم السياحة التى تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"، وأنه "نمط سياحى يتم تنفيذ بعض معاملاته التى تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوچيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين فى قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت" ويُلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجى الحادث فى شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أى نمط سياحى بأنه "الكترونى" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة فى عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور الويب ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي واجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا مما أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجّع جدا سمي بالسياحة الإلكترونية

التسويق الالكتروني:- ويعنى توصيل الموقع الألكترونى الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين للشبكة ويشير مصطلح السياحة الالكترونية

(الكترونيك تورزم) للدلالة على تطبيقات واستخدامات التجارة الالكترونية في مجال السياحة و السفر. و ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (الانترنيت، التلفزيون التفاعلي، اكشاك الخدمة الذاتية، الهاتف المحمول، بطاقات الدفع الالكترونية ..) في هذه الصناعة الحيوية الذي تنمو بسرعة فائقة (بمعدل 5 ٪ سنويا)، و تستوعب جميع التطورات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و العلمية، و تتكيف معها ، و تستجيب لها ، و بما يخدم المنتج السياحي (بمفهومه الواسع) نوعا و كما، لتركيبتها الشاملة وحساسيتها التي تستوجب الملاحقة المستمرة لركب التطور التكنولوجي ، و على النحو الذي يفصح من خلاله عن قيمتة المضافة، و بما يضمن تخفيض تكاليف انتاج السلع و الخدمات السياحية ، و يعزز الموقف التنافسي للشركات و المنشآت السياحية و الفندقية داخل السوق السياحي المحلي و العالمي وأصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك اذ لم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما انضم مؤخرا التسويق الإلكتروني ليستحوذ على 25٪ من عائد التسويق السياحي العالمي مقابل 75٪ من التسويق التقليدي بحسب المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية. حيث يشير واقع البيانات و الاحصائيات الخاصة بالموضوع الى استحواذ التسويق السياحي الالكتروني على (25 ٪) من اجمالي التسويق السياحي على نطاق العالم ، مقابل (75 ٪) للتسويق التقليدي عبر الوسائل الاخرى ، بوجود (2) بليون مستخدم للشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ومن الدول التي تتمتع ببنية تكنولوجية متينة و واسعة في مجال المعلوماتية و الاتصال هناك الكثير تتوفر فيها الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل نظم تأمين فعالة، و اطر تنظيمية و مؤسساتية محكمة، و قد تطور فيها هذا النمط السياحي على نحو ملحوظ، مثل المانيا التي استحوذت السياحة الالكترونية فيها عام 2009 على (15 ٪) من اجمالي النشاطات و الفعاليات السياحية، و يتوفر فيها الآن (36) محرك حجز الكتروني يخدم هذا الجانب ، بألاضافة الى العديد من وكالات السفر الالكترونية و المكاتب و الشركات التي تنشط في مجال البيع الالكتروني لانواع التذاكر و البرامج و الرحلات السياحية الى مختلف بلدان العالم، و في مقدمتها تركيا و مصر، و قد سجلت مبيعات بقيمة (2،5) بليون يورو في عام 2010 . وبقيمة (7) بليون يورو في فرنسا على نحو مباشر، و بقيمة (3) بليون يورو بشكل غير مباشر في عام 2009، وفقا ل (رافور) . كذلك (سلوفينيا) التي شكلت السياحة الالكترونية فيها ما نسبته (80 ٪) من اجمالي النشاط السياحي في عام 2009 . اما الدول العربية فقد احتلت مصر المرتبة الاولى في مجال التسويق الالكتروني السياحي في عام 2010 ، بحسب الخبراء، و قد استحوذت الاخيرة على (% 4) تقريبا من السوق السياحي الالكتروني على الصعيد العالمي في عام 2010. وتتوقع (اكسبيديا) ان

تنمو الحجوزات السياحية الالكترونية خلال الفترة 2012 – 2016 نموا بنسبة (200 ٪) بعد تسجيلها لمعدلات نمو مناسبة في 2009 و 2009

أهمية التسويق الإلكتروني

1-أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

2- مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.

3- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لابد منها.

4-التواصل مع 80٪ من مستخدمي الانترنت لا يتم الا من خلال التسويق الالكتروني حبث يوضح شكل (1) انماط التسويق الالكتروني في العالم حاليا

خطوات التسويق الإلكتروني

أولاً :- البحث الإلكتروني-:ويجب توفر التالي:

يقوم مستخدمي الانترنت بالبحث من خلال مجموعات بحث وللظهور في عملية البحث لابد من توافر الخدمات التالية-:

1- محركات البحث-: هي بمثابة (الفهارس أو البوابات) حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الانترنت.الاضافة في أشهر محركات البحث العربية والعالمية

2- عمل حساب خاص بالموقع على محرك البحث جوجل وذلك لان جوجل هو محرك البحث رقم واحد ولان 80 ٪ من الزوار يأتون عبر محرك البحث جوجل.

ثانياً: أدلة البحث:(Directory) هي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به.

ثالثاً:- الرسائل البريدية المجمعة:(Bulk Emails)

رابعا:- الإعلان الإلكتروني:(Banners)

مزايا التسويق السياحي عبر الانترنت -:

1 -تساوى الفرص.

2-نظام تسويقي معلوماتي .

3-الاستجابة بشكل أسرع.

4-الخدمات متاحة على مدار الساعة.

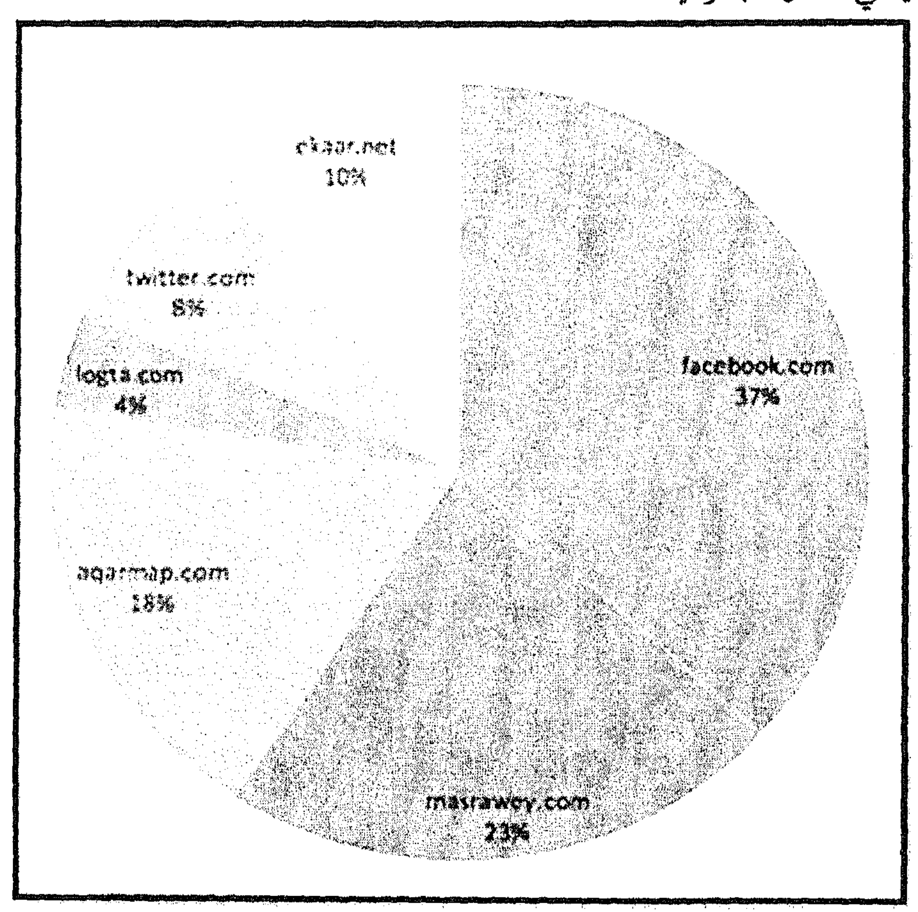
5-حداثة وتجديد المعلومات .

6-يجعل البحث أسهل .

7-انخفاض التكاليف.

8-.إمكانية البيع لأخر دقيقة.

9-.يلغي الحدود الجغرافية.



شكل (1)

انماط التسويق الالكتروني في العالم عام 2010

استخدام التسويق الالكتروني في السياحة الدينية في العراق

تعد السياحة الدينية من أهم الموضوعات التي تتميز بها الكثير من البلدان بصورة عامة والعراق يعد من البلدان السياحية المهمة ذات الطابع الديني لوجود المراقد والعتبات المقدسة ومراقد الأولياء والأنبياء (عليهم السلام) وتعتبر السياحة من الموارد المهمة التي لها دوراً مهماً في العراق وأن الكثير من الدول تخلوا أراضيها من النفط او الغاز والمعادن لكنها تعتمد على السياحة بالدرجة الأولى وما ينفقه ملايين السواح من الدول الإسلامية من أموال لزيارة العتبات المقدسة ،كذلك التمتع بزيارة العتبات المقدسة ومراقد الأولياء الصالحين والآثار العراقية كلها تسهم في إنتعاش الحركة الإقتصادية. ويعتقد مختصون في مجال السياحة أن العراق ممكن أن يكون واحداً من تلك الدول حتى لو نضب نفطه وغازه في يوم من الأيام بل يتجاوزها بكثير لأن أراضيه تحتضن أيضاً عدداً أكثرمن المراقد الدينية قدسية لدى المسلمين ويؤمها سنوياً عشرات الآلاف من الزائرين غير

العراقيين من شتى أنحاء العالم . ويعيب هؤلاء المختصون على الحكومات المتعاقبة بعدم إهتمامها الجدي بالسياحة عموماً والسياحة الدينية خصوصاً أذ يفتقر البلد الى أبسط البنى التحتية لقطاع السياحة او تهالك ما موجود منها بسبب الإهمال وعدم وجود إستثمارات حقيقية فيها ' وبعد الغزو الأمريكي للعراق عام 2003 شهدت السياحة الدينية إنتعاشا كبيرا اهلها لان تصبح مورداً إقتصادياً يضاهي مورد النفط ،مما يساعد على تخليص العراق من إقتصاد المورد الواحد ويبعد عنه تقلبات أسواق النفط العالمية ' وتعد السياحة الدينية في كربلاء والنجف والكاظمية العمود الفقري لإنتعاش إقتصاد هذه المدن لكنها تصطدم بحسب الإقتصاديين بالقائمين على السياحة الدينية في الحكومة المركزية وهيمنة بعض المنظمات المشرفة على زيارات الإيرانيين وحتى غير الإيرانيين من البلدان الإسلامية الآخرى فالمناطق الدينية لها مركز الصدارة بين اقوى عوامل الجذب السياحي وفي العراق تتفرد المواقع المقدسة بموروث عظيم ما يزال يستقطب المسلمين لزيارته. وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة وخدمات اسواق كبيرة لغرض تبضّع السياح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم اثناء زياراتهم الدينية. وعليه فان هذه المواقع المقدسة تخضع لزخم العمل والخدمات في مواسم الزيارة، فتتطلب خدمات كبيرة جداً وكذلك وسائط نقل ضخمة جداً . ولإعطاء فكرة عن مقومات السياحة الدينية في العراق انظر الجدول (1) وتوزيعاته في الشكل(2). لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات ، حيث تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية ، الاقتصادية منها والأجتماعية والثقافية والبيئية. والسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطى الحدود .وستظل السياحة شكل عام وبكل أنواعها ، والسياحة الدينية بشكل خاص ، من أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً في المستقبل وتعتبر السياحة من العناصر الأساسية في الثقافة الإسلامية ، وهي ليست زيارة الآثار ومعالم المدن التاريخية والدينية فحسب ، وإنما وسيلة للتعارف بين المجتمعات والإطلاع على تقاليدها وعاداتها ودراسة ثقافاتها ، وهي أداة للتواصل الحضاري والثقافي بين شعوب العالم لذلك لابد من السعي والعمل على تطوير السياحة الدينية في العراق من خلال وضع برامج متطورة للترويج الالكتروني والتعريف بالمناطق الدينية في العراق، و التعريف بالثقافة العراقية ان التسويق الالكتروني يتمثل بعرض الاهمية الدينية المتعاظمة للزيارات الدينية للمراقد المقدسة في العراق من خلال ابراز ان زيارة العتبات المقدسة في مدن كربلاء والنجف والكاظمية وسامراء لها معانٍ كثيرة ، فهي اقرب للعمرة إلى بيت الله الحرام ، فهي سياحة جليلة وعظيمة ، لذلك فإن زيارة المراقد المقدسة تعتبر جزءاً من الشعائر الإسلامية لملايين المسلمين .لقد ان الاوان للتعريف ايضا بالمدن وتاريخها والمعالم السياحية فيها فكربلاء على سبيل المثال شهدت بعد سقوط النظام البائد تنفيذ العديد من المشاريع العمرانية والتخطيطية والسياحية خصوصاً تطوير المدينة

جدول (1)

توزيع الأماكن الدينية في المحافظات حسب الحروف الابجدية

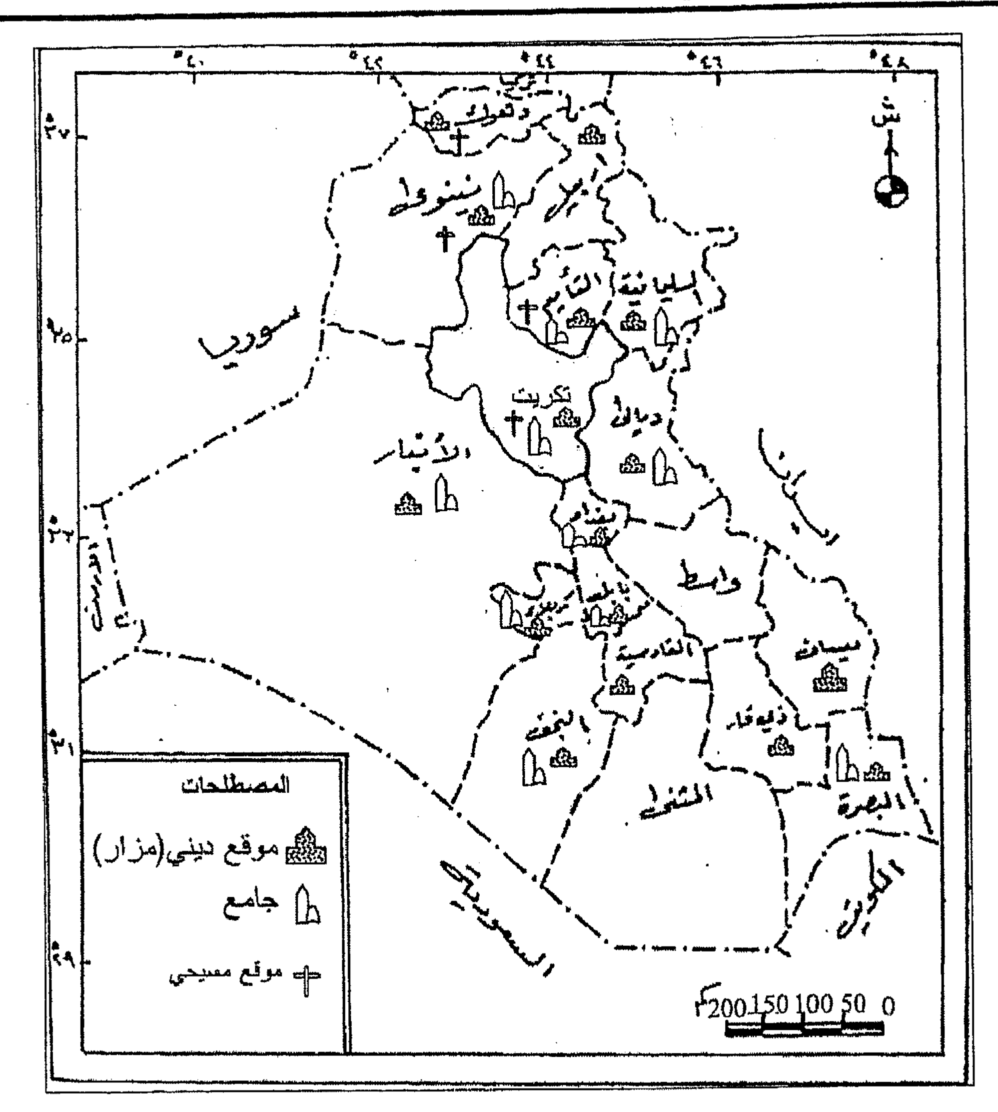
اسم المحافظة	نوع الديانة	اسماء الاماكن الدينية
دهوك	الاسلامية	مرقد السيدة زينب – الشيخ عبد العزيز بالاضافة الى مراقد شهداء الاسلام في عهد الخلفاء الراشدين .
	المسيحية	دير آستون-شموني- كه بيكي-كنيسة سناط- قلعة مار بولص-مارساوه-مريم العذراء- ماريا قوس- مار يوحنا اورش- ماريشوع- ماريوسف- مغاره
نينوى	الاسلامية	جامع النبي جرجيس- النبي شيت- النبي يونس(عليهم السلام) – الجامع النوري الكبير- الحر الاموي- الشيخ الشط- الاغوات-حمو القدو- خزام- السبيل خانة- مسجد اولاد الحسن . ومن المراقد: مرقد الامام ابراهيم – الباهر- حمزة- عون الدين-قضب البان- يحيى ابو القاسم
	المسيحية	دير ماربهنام- مارتوما-مارشيعا- ماركبرائيل- مار مالق- كنيسة الطاهرة-حوديتي
اربيل	الاسلامية	مقبرة طراشي- المقبرة القادرية
السليمانية	الاسلامية	جامع خورمال – مرقد منصور ابو الحسن
كركوك	الاسلامية	جامع الامام القاسم- النبي دانيال- تكية الشيخ عبد الرحمن-مرقد الشيخ كمال- مقبرة شورجه قره حسن- مقبرة براوجلي شاه سوار-الشيخ محمد
	المسيحية	دير اسماعيل
صلاح الدين	الاسلامية	جامع الاربعين- جامع الملوية- مرقد الامام علي الهادي- مرقد الامام حسن العسكري (عليهما السلام)- الروضة العسكرية- مرقد السيد محمد (عليه السلام).
	المسيحية	دير جلتاني-ضباعي- ماروثا- مريحنا
ديالى	الاسلامية	مرقد ابو ادريس- ابو خيريج- مقبرة امام عمران- المأذنة وجامع شهربان
الانبار	الاسلامية	جامع الفاروق ومئذنته- مرقد عبد الله مبارك- مزار الخضر(عليه السلام)- مسجد ألوس- مقبرة بني داهر- مرقد السيد ابراهيم العلي-مرقد السيد احمد السيد حسن المثنى- مرقد السيد نور الدين.
بغداد	الاسلامية	الرصافة : مرقد سيد ادريس (عليه السلام)- مرقد الست زبيدة-مرقد الامام الشيخ عبد القادر الكيلاني-مرقد الشيخ عمر شهاب الدين السهروردي-مرقد الشيخ معروف الكرخي- ابو حنيفة – جامع العاقولي- خان مرجان- مسجد الامام احمد بن حنبل- مسجد الحاج افندي- الجنيد البغدادي-منارة جامع الخفافين- السيدة زمردة خاتون- جامع الفضل بالاضافة لوجود (84) مسجداً في هذا الجانب . الكرخ : قبة سلجوقة (تعرف بتكية البكتاشية موقعها (الجعيفر الحالية)- جامع براثا- مسجد الامام موسى الكاظم (عليه السلام) ووجود (24) مسجدا في هذا الجانب ايضا ومرقد جنيد البغدادي. ومرقد النبي يوشع (عليه السلام)

اسم المحافظة	نوع الديانة	اسماء الاماكن الدينية
	المسيحية	كنائس سبعة في جانب الرصافة وعشرون كنيسة في الكرخ .
بابل	الاسلامية	قدم الامام سيد موسى- مرقد السيد علي بن الحسن- مرقد الامام الحمزة الغربي- مرقد الإمام القاسم- الإمام زيد بن علي- عبد الله بن زيد- أولاد مسلم - ومرقد النبي ذي الكفل(عليه السلام)
الكوت	الإسلامية	مقام الخضر (عليه السلام) – مرقد نبي الله أيوب(عليه السلام).
كربلاء	الإسلامية	➢ الروضة الحسينية وتضم: مرقد الإمام الحسين(عليه السلام) وأبناءه ومرقد حبيب بن مظاهر الاسدي الى اليسار من مرقده . ➢ الروضة العباسية وتضم: مرقد الإمام العباس(عليه السلام)-أخ الإمام الحسين(عليه السلام) ➢ روضة الحر بن يزيد الرياحي ➢ قبر عون عبد الله بن جعفر(من سلالة أولاد الحسين عليهم السلام) (بين كربلاء والمسيب) ➢ قبر السيد احمد بن هاشم (من سلالة أولاد الحسين عليهم السلام)
النجف	الاسلامية	وتضم الروضة الحيدرية المشرفة - المسجد الجامع ويضم قبر الامام علي(عليه السلام) - مرقد مسلم بن عقيل وهو ابن عم الحسين بن علي(عليه السلام) - مرقد هاني بن عروة وميثم التمار - مسجد النبي يونس(عليه السلام) في مدينة الكوفة
القادسية	الاسلامية	قبر المنصور بن الحمزة- مقبرة ابو صخير
ذي قار	الاسلامية	مقبرة الشيخ- مرقد منصور ابو الحسن
ميسان	الاسلامية	مرقد الامام عبدالله بن علي بن ابي طالب(عليهما السلام)-قبر السيد سلمان
البصرة	الاسلامية	جامع الامام علي-مرقد الزبير بن العوام-مرقد الامام الحسن البصري- القبة المبنية على ضريح الامام ابن سيرين-جامع انس بن مالك(في الزبير) في ناحية الهوير يوجد مقام النبي سليمان بن داود(عليه السلام)-قبر طلحة بن عبدالله- مسجد الزبير بن العوام الصحابي الجليل .

المصادر :

1-بسيم ، د. مؤيد سعيد وآخرون ، الدليل الاداري للجمهورية العراقية – الجزء الاول – وزارة الحكم المحلي ، الطبعة الاولى ، بغداد ، (1989-1990) ،ص:56، 83-84 و 272-275 و 401 ، 13 (الجزء الثاني) و 128-129 و 168-174 ، 348-366 .

2-دليل المواقع الاثرية في العراق ، وزارة الثقافة والاعلام ، مديرية الآثار العامة ، بغداد ، 1970 ، ص: 264-276 و 233-260 و 33 و 310 و 343 و 191-224 و 87 و104 و 57-59 و 149 و 113-116 و 310-325 و 299.



شكل (2)

توزيع المعالم االسياحية الدينية في العراق

القديمة وتوسعة الروضتين الحسينية والعباسية وتطوير وتحسين المراقد والمعالم الدينية الأخرى في المدينة وضواحيها، مع زيادة الطاقة الفندقية وإقامة الأسواق الجديدة وبالخصوص الأسواق الشعبية، وإنشاء المدن السياحية والفنادق الحديثة في ضواحي ومحيط المدينة القديمة، كمنطقة بحيرة الرزازة والمنطقة التي تقع على طريق كربلاء النجف وتطوير منطقة مرقد عون بن عبد الله، وهي الان مدينة تتوفر فيها جميع خدمات المدن السياحية كالمطاعم وملاعب الأطفال والحدائق ومراكز الأنترنيت ، وتم ربط بالمدينة القديمة بشبكة طرق حديثة وجسور ووسائط نقل، وشهدت ايضا ترميم وصيانة المباني التراثية والتاريخية لاستيعاب الفعاليات السياحية والخدمة للزوار وبطريقة منظمة توفر كافة الخدمات الضرورية للزوار والسواح وبما لا يتعارض مع وظيفتها الأصلية، كما انها تحوي على العديد من المناطق ذات الجمال الخلاب كمنطقة عين التمر (شثاثا) وتحتوي ايضا على المناطق الاثرية وذلك لقربها

من حصن الأخيضر الشهير كأثر تاريخي بارز في العراق، وتمتعها بوجود العديد من ينابيع المياه المعدنية الصالحة لعلاج مختلف الأمراض الجلدية المزمنة، وكذلك لأنها تشتهر بثروة زراعية مهمة كالتمور والرمان والزيتون، بالإضافة إلى وجود العديد من الآثار التي تنتشر في محيطها، وربط منطقة عين التمر بمنطقة بحيرة الرزازة وذلك لقربهما لغرض استثمارها سياحياً مما يساعد على أنتعاش مدينة كربلاء اقتصادياً .كما ان التسويق الالكتروني سيضمن التعريف بسياحة التسوق الناشئة في المدينة اذ تعتبر سياحة التسوق أحد عناصر الجذب السياحي في مدينة كربلاء، حيث تزخر المدينة بأنواع متميزة من البضائع التي تستهوي الزائر والسائح لشرائها، وبالخصوص المنتوجات والصناعات التقليدية لجودتها وأسعارها الزهيدة كما ان التسويق



شكل (3)

اول سوق الكتروني عراقي يسوق للسياحة الدينية

الالكتروني من قبل الشركات والمؤوسات الرسمية سيوضح لكثير من السواح الذين تتوفر لديهم الرغبة لزيارة العتبات المقدسة ويترددون بفعل المخاوف الامنية الوضع الامني الحقيقي لمدن كانت بمثابة ساحات حرب في مخيلة الكثير من السواح يجب ان يتم انشاء الكثير من المواقع الاكترونية الخاصة بمعالم المدن العراقية يتم فيها تجديد المعلومات باستمرار وذكر كل الاخبار المتعلقة بإنشاء العديد المشاريع السياحية في هذه المدن من مراكز التسوق والأسواق الشعبية والمرافق العامة والخدمات ومواقف للسيارات و الفنادق الضخمة والمنتجعات السياحية الحديثة والمشاريع السياحية العملاقة. ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكون السياحيون ، وأتجه غالبيتهم إلى التركيز علي أنظمة إلكترونية (CRS , GDS, Internet, Mobile Internet, Digital Maps, Digital tourism Information) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.كل ذلك

في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة بين المسوقون السياحيون والموزعون السياحيون أو السائح إلى صفر وألغي عنصر الوقت إلي تقريباً 0.05 جزء من الدقيقة. وعلينا في العراق التمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة وأن يكون لنا نصيباً عادلاً منها. وذلك لا يحدث إطلاقاً بدون تطوير وتدريب العنصر البشري لقد استطاعت كل من سوريا وايران والى حد ما لبنان من استقطاب السواح القاصدين للمناطق الدينية مع ان هذه الدول لا تمتلك من المعالم الدينية ما يمتلكه العراق ويعود ذلك لمهارة



شكل (4)

سوق الكتروني عراقي بدائي

الكوادر المسؤلة عن تنظيم السياحة فيها فالسائح الديني مع دافعه الديني يبحث عن الراحة والسهولة وهذا الامر يتطلب تسريع وتطوير انظمة الحجز الفندقي ومنح التشيرات وحجوزات الطيران والحافلات وكل ذلك يحتاج الى كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية إلكترونية عالمية في مجال بيع وتسويق و إدارة الأعمال السياحية والتي حان الوقت لأن نستقطب بعض الخبراء للولوج في هذا المجال من اجل التنافس على المستوى والإقليمي والدولي ومع ان محاولات بدات في العراق لانشاء اسواق الكترونية كسوق النجف الالكتروني الذي يسوق في جانب كبير منه للفنادق والمطاعم ومكاتب السياحة الدينية في مدينة النجف وبعض الاسواق المبتدئة التي اقامها اشخاص بجهودهم الذاتية الا ان . الجدول (2) يوضح ان الترتيب العام للعراق مقارنة بالدول العربية ودولتى إسرائيل وتركيا الواردين فى تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، وكذلك ترتيب لعراق مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات متاخر بشكل كبير الى الحد الذي تقدمت عليه دول لا تمتلك اي مؤهل سياحي معتبر ويكشف عن تمتع

تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعى المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25، وتلاها إسرائيل (32)، والأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44)، وتركيا (56)، ومصر (58). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت فى المرتبة رقم (25) تلاها البحرين (28)، وقطر (35)، وإسرائيل (36). وأوضح التقرير أن إسرائيل تتمتع بأفضل بنية تقنية فى المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (22) تلاها الإمارات (36)، فقطر (40)، ثم البحرين (43). كما تتمتع إسرائيل بأفضل عمالة بشرية فى مجال السياحة بترتيب رقم (20) ثم قطر (23) وتونس (28.(

جدول (2)

تقرير التنافسية العالمية لعام 2008

مرتباً حسب الترتيب العام للدول العربية والشرق اوسطية

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعى	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
إسرائيل	35	32	36	22	20
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
البحرين	48	68	28	43	49
الأردن	53	36	60	65	70
تركيا	54	56	57	55	73
مصر	66	58	69	87	82
المغرب	67	55	75	85	95
سلطنة عمان	76	88	58	71	74
السعودية	82	106	55	59	83
الكويت	85	105	53	53	32
سوريا	94	74	97	98	97
الجزائر	102	99	93	95	96
ليبيا	104	75	115	91	99
العراق	122	117	120	109	115

المصدر:- كريم بو تكرة، السياحة الالكترونية في شمال افريقيا، دار المعتمد بن عباد، الدار البيضاء، 2011، ص45

وتبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني للسياحة الدينية في العراق أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية (Digital Information Sources) ثم تنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية . ويجب على القائمين على السياحة الاستفادة من تجارب الاخرين في مجال التسويق الالكتروني خاصة التجربة الاماراتية التي تميز السياحة الالكترونية فيها، وتحديداً فى مدينة دبى من تقدم مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففى عام 2004، صُنفت مدينة دبى ضمن أفضل عشر مدن رقمية فى العالم عام 2004. وكانت هى المدينة العربية الوحيدة التى تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية فى العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمى "مدار" الذى يتخذ من دبى مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط فى العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً، واحتلت المركز 11 عالمياً فى مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية فى شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبى للإنترنت، والتى افتتحت فى نوفمبر 2000، وهى مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة فى صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبى للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تنعم الشركات فى هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة فى الإمارات. ومن المزايا الرئيسية السماح بالملكية الأجنبية 100٪ للشركات دون الحاجة لكفيل محلي، والإعفاء الضريبي 100٪، كما يمكن للشركات الحصول على إيجار أراضي لخمسين عاماً قابلة للتجديد.وينبع الجانب الأخر من تميز التجربة الإماراتية فى وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقنى فى مجال الحكومة الالكترونية، والذى ظهر بوضوح فى القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية- كما سبق الذكر. وفضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبى فى استحداث دبلوم للسياحة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة فى المجالات المتعلقة بالعمل السياحى

مما سبق يتضح لنا أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية العراقية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدي العملاء;. كما انه لا ضير من انشاء روابط سياحية جماعية تشترك فيها مختلف

شركات السياحة والشركات الفندقية والعقارية وشركات النقل والمطاعم للتسويق الالكتروني خاصة اذا ما علمنا ان الفائدة المتوخات من ادخال التسويق الالكتروني للسياحة الدينية ستعم الجميع وإذا كان هناك اتفاق بين خبراء السياحة على مستوي العالم على اعتبار أن المعلومات هي دم الحياة لصناعة السياحة فإننا نؤكد هنا أن التسويق السياحي الإلكتروني هو الأوعية الدموية لهذه المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث وذلك ببناء استراتيجيات تسويقية سياحية عراقية ترتبط بمعلومات سياحية وقتية وحديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر والضيافة من ناحية أو التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية بقطاع السياحة والمقدرة بأكثر من (72) صناعة وخدمة. كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت علينا في مجتمعاتنا العراقي مطلب جديد وتحد كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية ومهاريه متخصصة للكوادر البشرية التى تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني. فنحن لحتاج الى فتح المعاهد الخاصة بالتسويق الالكتروني السياحي وادخال هذه المادة ضمن مقررات معاهد السياحة وكليات الادارة والاقتصاد في العراق ان ادخال التسويق الالكتروني في مجال الترويج للسياحة الدينية في العراق لا يقلل من اهمية الكوادر البشرية او يلغي عملها حيث أن النتيجة التي يجب أن نعترف بها جميعاً أن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية الحديثة تعد وجهاً لعملة صناعة السياحة بإعتبار أن العنصر البشري الخدمي هو الوجه الآخر لهذه العملة والتي سنقوم بتفسيرها علي الوجه التالي من خلال التقديم الذي يؤكد علي أن نجاح صناعة السياحة في المقاصد السياحية العربية لمجتمعنا العربي لا يتوقف علي توافر الموارد والمقومات السياحية وفقط أو الموارد السياحية البشرية وفقط أو استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني (الإنترنت والموبايل تكنولوجي) وفقط. لأن دور العنصر البشري في صناعة السياحة الإلكترونية من خلال الارتقاء بمستواه التدريبي والمهني وبما يؤدي إلى جودة الموارد البشرية السياحية القادرة على الارتقاء بالخدمات السياحية الالكترونية والتي تستخدم الموارد والمقومات السياحية في المقاصد السياحية العربية من خلال الإستخدام العلمي والتقني للإتصالات وتكنولوجيا المعلومات.بالتالي يتوقف هذا النجاح علي المزج بين الثلاثة عناصر بفاعلية؛ أي يتوقف نجاح صناعة السياحة العربية على استخدام أدوات السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني من خلال الكفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدي توافر وتنوع المنتج السياحي لدي المقاصد السياحية العربية وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية عالمية.

المواقع الالكترونية السياحية القائمة:

من مطالعة المواقع الالكترونية السياحية في العراق، اتضح للباحث أنه لا يوجد حصر دقيق بعناوينها الالكترونية، أو بتنويعاتها المختلفة. وقد رصد بعض المواقع ذات الصلة بالحركة السياحية الدينية في العراق مثل مواقع هيئة السياحة وهيئة الاستثمار، وموقع الامانة العامة للعتبة العباسية

وموقع الامانة العامة للعتبة الحسينية وموقع مسجد الكوفة وموقع محافظة كربلاء وموقع مجلس محافظة كربلاء وموقع مجلس محافظة النجف وموقع محافظة النجف ومواقع والفنادق وشركات السياحة في مدن بغداد وكربلاء والنجف، وموقع الوقف السني وموقع الوقف الشيعي وموقع الحضرة الكيلانية وموقع الامام الاعظم ومواقع دينية مسيحية

وبالتحليل العام لهذه المواقع، يتضح ما يلى:

عدم تحديث البيان الخاص بالموقع الالكترونى لهيئة السياحة وحتلاله ترتيباً متأخراً على شبكة الانترنت، حيث احتل المرتبة رقم 12 700.361. من حيث معدل المرور وفقاً لما ورد على موقع Alexa الدولى http://www.alexa.com يوم 30 مارس 2012 (يزداد عدد زائرى الموقع حين يقل معدل المرور به). ولاحظ الباحث أكثر من مرة وجود مشاكل فنية في فتح رابط موقع هيئة السياحة على الانترنت كما ورد عنوانه على موقع الهيئة العامة للاستعلامات وهو http://www.iraqws.com بينما تميز موقع الحضرة الحسينية بالتنوع http://www.imamhussain.org/

·أن اللغة المستخدمة في غالبية هذه المواقع هى اللغة الإنجليزية مع اللغة العربية

·أنه لا يوجد موقع الكتروني سياحي عراقي من ضمن أفضل مائة ألف موقع الكترونى على مستوى العالم، وذلك وفقاً لمعدل المرور Traffic Rank على موقع Alexa الدولى يوم 30 اذار 2012. وكان ترتيب أهم ثلاث مواقع سياحية فى العراق كما يلى:

1- حصل موقع العتبة الحسينية على ترتيب 89.686 1 من حيث معدل المرور خلال أخر ثلاث شهور. وكان أغلب زوار الموقع من البحرين (19٪)، والمملكة السعودية (7.1٪)، ولبنان (3.9%، ووعمان (2.5.%)

٧ حصل موقع هيئة السياحة العراقية على ترتيب 227.385من حيث معدل المرور خلال أخر ثلاث شهور وبزيادة قدرها 31٪ عن الثلاثة شهور السابقة. واحتلت ايران المرتبة الأولى من حيث زوار الموقع (42.5٪)، ثم البحرين (9.5٪)، وتلاهما لبنان (6.2٪)، وعمان (6.1.%)

·وجاء ترتيب موقع النجف السياحى متأخراً من حيث معدل المرور خلال أخر ثلاث شهور حيث حصل على ترتيب 543.080،

التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

يرتبط بالمواقع الالكترونية القائمة متغير آخر غير مباشر هو وضع بنية الاتصالات والمعلومات. وبعد التغيير في العراق عام 2003 يتضح جدوث تحسن في جميع جميع المؤشرات حيث عدد مشتركى الهاتف المحمول من مليون شخص إلى 9.5 مليون شخص في نهاية 2011. وتضاعف عدد مستخدمى الانترنت 13 مرة من 300 ألف عام 2003 إلى 2.3 مليون مستخدم فى أبريل 2012 وأيضاً زاد عدد شركات تكنولوجيا المعلومات والعاملين فيها الى 10.256 عام 2011 وتعطى هذه المؤشرات اتجاهاً

إيجابياً لتحسن وضع بنية الاتصالات والمعلومات لارتباطها المباشر بمجال السياحة الالكترونية سواء في مجال عمل الشركات السياحية الداخلية التى تعتمد على الانترنت في عملها، أو حتى للسائحين الذين يستخدمون هذه البنية أثناء فترات إقامتهم في العراق. ولكن هذه المؤشرات فى حاجة إلى تحسين، وخاصة في نسبة مستخدمى الانترنت إلى إجمالي عدد السكان، وفي نسبة عدد أجهزة الحاسب الآلى الشخصى، ناهيك عن وجود قدر كبير من الأمية الالكترونية وعدم قدرة العديد من المواطنين على التعامل مع التقنيات الحديثة ولاسيما فى الجهاز الوظيفى الحكومي

متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية في السياحة الدينية في العراق

بعد التعرض لمفهوم السياحة الالكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقه، يصبح من الضرورى استخلاص الدروس والنتائج التى يمكن من خلالها رسم الملامح الأولية لنموذج لطبيق السياحة الالكترونية في مجال السياحة الدينية في العراق، سواء فيما يتعلق بإيجاد الإطار المؤسسى والقانونى المناسب للعمل، أو باقتراح بعض التغييرات التى يجب أن تطرأ على الوضع التشريعى المنظم للسياحة الالكترونية، أو ببيان بعض الإجراءات المساندة التى يجب أن يعضدها جهد وتعاون دولى مع المنظمات العربية والدولية المعنية.

أولاً : الإطار التنظيمي والمؤسسى

من أجل زيادة الاهتمام بمجال السياحة الالكترونية سواء بين الوزارات المعنية بالحركة السياحية أو داخل هيئة السياحة نفسها، يلزم تكوين إطار تنظيمى ومؤسسى تكون له صفة الدوام والاستمرارية على الأقل خلال المراحل الأولى من إدخال نظم التجارة الالكترونية في عمل الهيئات السياحية والوسطاء السياحيين المختلفين. وتتكون مجموعة العمل المقترحة مما يلى:

1- .ممثلى الوزارات والهيئات الخدمية المرتبط عملها بالسياحة الالكترونية، مثل: وزارات النقل والخطوط الجوية العراقية والثقافة والتعليم العالى، وهيئة الآثار ومديرية المنظومات في وزارة الصناعة ووزارة العلوم والتكنولوجيا

2- ممثلين عن القطاعات والأجهزة الرئيسية بالوزارة المعنية بالموضوع مثل قطاعى والتخطيط والبحوث والتدريب، وقاعدة بيانات هيئة السياحة، ووزارة التخطيط، والفنادق الكبرى وشركات السفر والسياحة.(ETAA)

وتتلخص مهام هذه المجموعة فيما يلى:

1- وضع الأطر التنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية فيما يتعلق بإدخال تطبيقات التجارة الالكترونية فى سائر المعاملات السياحية.

2- متابعة أحدث الأبحاث والدراسات العالمية المتعلقة بالسياحة الالكترونية وباستخدامات التجارة الالكترونية في المجالات المختلفة للعمل السياحى، وإتاحة ذلك للشركات السياحية والمشروعات السياحية بوجه خاص.

3- إعداد قياسات للرأى عن استعداد الشركات ووكالات السفر والفنادق وغيرها من الوسطاء السياحيين لتطبيق السياحة الالكترونية، والمعوقات المادية والبشرية والفنية التى تواجهها، والإجراءات المقترحة لتلافيها ودور أجهزة الدولة تجاهها.

4- .دراسة أنسب السبل لتقديم الدعم المادى والتقنى اللازم للشركات السياحية الصغيرة والفنادق التى تعجز عن مسايرة متطلبات السياحة الالكترونية نتيجة لأسباب مادية أو لنقص الخبرة المطلوبة. وقد يشمل ذلك تزويد تلك الشركات بالأجهزة والأنظمة والبرمجيات اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، وتدريب العاملين فيها على كيفية التعامل معها. (وتطبيق الخطة التطويرية التي نفذتها الحكومة العراقية ابان التحضيرات لمؤتمر القمة العربية الماضي في بغداد من خلال اقراض الفنادق لاعمارها واستقطاع المبالغ من الارباح المستقبلية

5- دراسة الآثار السلبية المستقبلية للتوسع فى استخدام السياحة الالكترونية، والتى سوف تؤدى إلى تغير فى هيكل قطاع السياحة التقليدى، من حيث تقليل الفوائد العائدة على الوسطاء التقليديين مثل مشغلى الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية والذين يقومون بدور أساسى فى الربط بين مزودى الخدمات السياحية كالفنادق، والمطاعم، ولخطوط الجوية، ومراكز الجذب السياحى وتسويقها فى شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين.

ثانياً: البنية القانونية والتشريعية

1- أهمية قيام البرلمان العراقي بإصدار قانون للتجارة الالكترونية ينظم المعاملات الالكترونية المتزايدة فى الفترة الأخيرة، وأن ينص في هذا القانون على نصوص تشريعية خاصة بالنشاط السياحى بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة أو على الأقل تتيح نصوصه الفرصة الكاملة لعمل الفاعلين السياحيين.

2- .دراسة التشريعات الخاصة بالسياحة في العراق ومدى توافقها مع المتطلبات الخاصة بتنظيم السياحة الالكترونية، وخاصة في مجال عمل الشركات السياحية.

ثالثاً: الإجراءات المساندة

وتشمل هذه الإجراءات ما يلى:

1- إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية من خلال قيام شركة الخطوط الجوية العراقية وشركات الطيران الأجنبية العاملة في العراق بإعطاء تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط السير المختلفة التى يتم شرائها عبر الانترنت، أو منح العملاء الذين

يقومون بإجراء الحجوزات الخاصة بهم مباشرة عن طريق الانترنت عدد إضافى من الأميال مجاناً، أو منح تذاكر مجانية لعدد معين يتم شرائه من قبل العميل من على الشبكة الالكترونية.

2- العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الدينية الموجودة بحيث يدخل معظمها ضمن أفضل مائة ألف موقع على مستوى العالم. ويراعى فى ذلك المعايير المتفق عليها عالمياً فى تصميم المواقع الالكترونية ومحتواها، وهى:

·التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني، وإيلاء مزيد من الاهتمام للتخصص فى مجال تقديم الخدمات السياحية سواء لشرائح معينة من السائحين أو فى مجال النمط السياحى الديني

·التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية. ويتم ذلك بإتاحة خاصية قيام العميل بتفصيل البرنامج السياحى وفقاً لمتطلبته واحتياجاته الشخصية من خلال عرض كم كبير من البدائل المتاحة.

·مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار. ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً فيء الدول الثلاث الأكثر تصديراً للسياحة إلى العراق، والتى تمثلت في عام 2010 فى دول ايران افغانستان باكستان ، الهن اذربيجان

·توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التى قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.

التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين فى تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولى.

إقامة مجموعات الكترونية باللغة الإنجليزية على شبكة الفيس بوك Facebook بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب العربى والأجنبى، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحى الديني في العراق وكيفية تنظيم رحلات سياحية بأسعار مناسبة إلى العراق تراعى الاختلاف فى الأولويات والأسعار.

إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحى (العروض السياحية المقدمة من الشركات– أسعار الفنادق – المنشآت الجديدة الجاذبة وصورها – خدمات الطيران – بعض المقالات والحوارات مع المسئولين ورجال الدين وصناع القرار في المجال السياحى) عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة. ويستلزم ذلك تكليف سفاراتنا ومكاتبنا السياحية في الخارج بالحصول على أكبر عدد من قوائم البريد الالكتروني التى توفرها الشركات المتخصصة في ذلك، والمصنفة حسب الشريحة العمرية أو المهنة أو المكان الجغرافى.

" التنسيق مع وزارة التعليم العالى حول إدخال منهج "السياحة الالكترونية وتطبيقاتها" ضمن مناهج كليات السياحة ومعاهد السياحة والفندقة والادارة والاقتصاد في الجامعات الغراقية. ويشمل ذلك مستوى الطلاب والخريجين فى مرحلة الدراسات العليا.

" توفير الخدمات الالكترونية المصرفية وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية أمنة لهذه المصارف العاملة فى مجال السياحة الإلكترونية لتتمكن من تزويد هذه الخدمات للسائحين والقيام بكل المعاملات المصرفية فى مجال السياحة الإلكترونية .

" ضرورة الاهتمام بنشر الوعى القانونى أثناء تدريب الكوادر العاملة فى مجال السياحة.

رابعاً: جهود التعاون الدولى

تحتاج صناعة السياحة إلى تعاون دولى فلا يكفى توافر المقومات الأساسية لها بدولة ما أو توافر المكونات التكنولوجية لها لتظهر السياحة الإلكترونية. وتتمثل أهم جهود التعاون الدولى فى التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة مثل منظمة التجارة العالمية، ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ومنظمة السياحة العالمية والاتحاد الدولى للسياحة الالكترونية للاستفادة من الدعم المادى والتقنى الذى تقدمه، وعلى العراق الاستفادة من هذه الجهود لتطوير التسويق الالكترونى لسياحته الدينية. وقد طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فى دورته الحادية عشرة المنعقدة فى مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الالكترونية. وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحى على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء فى المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.وحددت المبادرة المستفيدون من المبادرة التى يستمر إطارها الزمنى لمدة أربعة سنوات فى أصحاب المصلحة فى صناعة السياحة المحلية فى البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمى الخدمات.وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطى تطوير قاعدة نموذجية للانترنت تستخدم فى مجال السياحة الالكترونية. وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التى تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الالكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الانترنت. كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع ويمتد هذا التعاون ليشمل الاستفادة من الدراسات والجهود البينية العربية فى مجال العمل، ومحاولة التنسيق مع الدول

العربية مثل سوريا والمجاورة مثل ايران وذلك من خلال تأسيس لجنة تنسيقية تضم كافة الأطراف المعنية بالنشاط السياحى من القطاعين الخاص والعام من اجل دراسة المشاكل الفنية والقانونية والمؤسسية والإجرائية التى تعترض تطوير السياحة فى بلدان المنطقة ولا يقتصر التعاون الدولى على مجالى الدعم المادى والفنى فقط، حيث يمكن استثمار اتفاقيات التعاون المبرمة مع الجهات الأكاديمية والمهنية الدولية فى مجال تدريب العاملين فى المجال السياحى على التقنيات الخاصة بالسياحة الالكترونية.

ثالثا: المقترحات والتوصيات العملية للارتقاء بواقع التسويق الاكتروني للسياحة الدينية في العراق

يمكن تأشير عدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تقريب خطط التنمية وعملياتها من الصفة العملية (القدرة على التنفيذ) التي ينبغي ان تتصف بها.

1- تحديد الجهات المسؤولة عن الترويج السياحي للمناطق الدينية في العراق وتنمية مواردها هذه الجهات وذلك من خلال التنسيق بين هيئة السياحة ووزارة الثقافة وهيئات الاوقاف والجامعات العراقية من اجل وضع خطط مستقبلية وانية لحملة ترويجي مكثفة تستخدم فيها جميع وسائل الاشهار الالكترونية .

2- انعاش الترويج السياحي الالكتروني وتنظيمه بما في ذلك برمجة التوعية الرسمية والشعبية، واصدار النشرات السياحية على شبكة الانترنيت والمجلات، لكترونية والافلام، وخرائط، الالكترونية فضلا عن تطوير استخدام الوسائل الالكترونية المرئية وكذلك استخدام الممثليات بالداخل والخارج خاصة ان الترويج السياحي الالكتروني خطواته متمثلة بالمسح الميداني للمواقع السياحية ووضع مخططات الكترونية وغيرها من الاجراءات الاخرى مما يعني اقتراح انشاء مجلس الترويج السياحي الالكتروني يتبع لمجلس الوزراء مهمته الترويج الالكتروني للسياحة الدينية في العراق وتوفير التقنيات المناسبة للمكاتب والشركات السياحية والفنادق للنرويج السياحي الالكتروني ليأخذ على عاتقه هذه المهمة الامر الذي يتطلب تطوير قاعدة معلومات متكاملة تضمن توافر البيانات الاساسية الدقيقة والمحددة حول عناصر السياحة ومقوماتها.

3- رصد التخصيصات المالية اللازمة للشروع في النهوض بواقع السياحةالدينية في العراق من خلال الخطط والبرامج الإنمائية وتطويرها ومن خلال اجراء مسح دقيق وشامل حول الإمكانات السياحية وضمان مشاركة الخبرات الوطنية والاجنبية بهذا الشأن فضلا عن دعم الإمكانات المادية لتطوير المناطق الدينية القائمة الى المستوى اللائق حضاريا وزيادة عدد المتاحف الدينية الإقليمية والتوسع في اعمال الصيانة والترميم في المناطق الدينية وتوسيع حجم الخدمات

السياحية وتعميقفي المناطق المحيطة بها ورفد المواقع الالكترونية السياحية والاعلام الالكتروني بكل هذه التغيرات ليتم نشرها وتعميمها

4- استكمال البنية المؤسسية - التشريعية وانفاذ القوانين الناظمة للسياحة الدينية بشكل عام والمنظمة للتسويق الالكتروني بما يضمن قانونية العقود الاكترونية ويحفظ للاطراف المتعاقدة حقوقها المادية والمعنوية .

5- تفعيل الأنشطة السياحية واعداد البرامج وبالتنسيق مع مكاتب السفر والسياحة المحلية والدولية واعتماد الترويج والإعلان الالكتروني كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.

6- إقامة مهرجانات سياحية دينية- ثقافية وبصفة دورية في مناطق الجذب السياحي الديني لا سيما في اوقات المناسبات الدينية وتروجها الكترونيا

7- اعتبار التدريب السياحي الاكتروني عنصرا أساسيا لازما من عناص رتنمية السياحية ويقتضي ذلك التوسع في إنشاء مراكز التدريب السياحي والفندقي لرفع مستوى الخدمات السياحية.

8- العمل على نشر الوعي الثقافي لدى المواطنين بأهمية استخدام الاعلام السياحي الالكتروني كأحد المصادر الرئيسة في ذلك، فضلا عن العمل على تحسين الصورة عن السياحة لدى الأجانب بحملة توعية وتثقيف الكترونية شاملة تتصف بالعلمية بأهمية المواقع الأثرية بما يعكس حضارة وعمقه التاريخي

9- قيام هيئة السياحة بتحفيز وتنشيط القطاع الخاص ورجال الاعمال في مجال التسويق الالكتروني لاجتذاب رؤوس الاموال باتجاه الفرص المربحة وتعظيم الحوافز المالية والاقتصادية في مجال الاستثمار السياحي فضلا عن تطوير التسهيلات الادارية واختصار الوقت والاجراءات اللازمة في اطار من الشفافية لاجازة المشاريع السياحية.

10- توسيع وتقوية البرامج التوضيحية والعلامات الإرشادية لجعل السكان والزائرين أكثر إطلاعاً ومعرفة بالأماكن الدينية والتاريخية والتراثية والسياحية. ونشرها على شبكة الانترنيت ليعود اليها السياح في حال وجود أي طاريء

المراجـــع

1- الموسوي، هاشم عبود وسنان، أبو القاسم علي والجبر، حيدر صلاح يعقوب، الإيجابيات البيئية للمدن الإلكترونية، بحث مقدم للندوة العلمية حول الإدارة الإلكترونية إيجابياتها وسلبياتها، طرابلس، الجماهيرية العظمى (8 – 9/ 11/ 2006).

2-. الموسوي، هاشم عبود وسنان، أبو القاسم علي والحوات، مصطفى عثمان، نظم المعلومات وأثرها على تطوير السياحة والترويج لها في ظل الثورة الرقمية، بحث مقدم لندوة علمية حول الاتجاهات الحديثة في إدارة المصادر التراثية، مراكش، المملكة المغربية، (3 – 7/ 8/ 2008).

3-. الموسوي، هاشم عبود وعمر، سلامة عمر، معوقات تطور الإدارة الإلكترونية، بحث مقدم للندوة العلمية حول الإدارة الإلكترونية إيجابياتها وسلبياتها، طرابلس، الجماهيرية العظمى (8 – 9/ 11/ 2006).

4-. أبو بكر، فاتن أحمد، نظم الإدارة المفتوحة - ثورة الأعمال القادمة للقرن الحادي والعشرين، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

5-. الحديثي، عباس غالي، (أسس نظرية في التخطيط للخدمات الترفيهية) في كتاب الجيل الثالث ومستقبل المدن في ليبيا (تحرير) سعد خليل القزيري، مكتب العمارة للاستشارات الهندسية، بنغازي، ليبيا، 2006.

6-. الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

7- الطائي، حميد، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

8- الطيب، سعيد صفي الدين، دراسات في جغرافية ليبيا السياحية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2005.

9-. العبد، جلال إبراهيم والكردي، منال محمد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: النظرية – الأدوات – التطبيقات، مطابع الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

10-. القزيري، سعد خليل، التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا، دار النهضة العربية، 2006.

11- برهان، محمد نور، إدارة أنظمة المعلومات الحكومية – عناصر الاستراتيجيات والسياسات، "مترجم"، تقرير صادر عن دائرة التعاون الفني للتنمية بالأمم المتحدة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 1991.

12- برهان، محمد نور، استخدامات الحاسبات الإلكترونية في الإدارة العامة في الدول العربية – نظرة تحليلية ومستقبلية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، 1985.

13-. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.

14-. درويش، إبراهيم، التنمية الإدارية، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1982.

15-. عزيز، محمد الخزامي، نظم المعلومات الجغرافية - أساسيات وتطبيقات للجغرافيين، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

16.- عفيفي، أحمد كمال الدين ويوسف، وائل محمد، المدينة العربية في ظل الحكومة الإلكترونية، ندوة الحكومة الإلكترونية - الواقع والتحديات، مسقط، سلطنة عمان، مايو 2003.

17-. غنيم، عثمان محمد وسعد، بنيتا نبيل، التخطيط السي٪

18 -Anis Khanchouch: E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004.

التصميم الداخلي بين الأصالة والمعاصرة في المنشآت السياحية بمدينة الرياض

د. ريم فاروق الصبان- جامعة الملك عبدالعزيز- بجدة

ملخص البحث

أصبح التراث الوطني في كثير من دول العالم ركيزة أساسية للتنمية السياحية كماوتعتبر السياحة وسيلة لكسب العلم والمعرفة ونشر الثقافة وتبادلها و نرى أن مواقع الحضارات هي مقصد السياح جميعاً؛ و نجد أن موطن الحضارة العربية الإسلامية في الشرق الأوسط وفي جزيرة العرب تحديداً يعد من أهم المناطق السياحية إذ تحتضن أراضي المملكة أهم المواقع الدينية والثقافية. فهي تتشرف بوجود أهم موقعين إسلاميين على وجه الأرض قاطبة، ويتجه المسلمون إليها من جميع أنحاء الأرض .

وتعتبر العمارة السياحية أحد مقومات الحضارة في المملكة وعنصراً حيوياً في بنائها والتعبير عنها. والطابع المعماري يعكس بصدق الحضارات التي كانت تسود في مختلف المراحل التاريخية، ولم تكن هذه الحضارات المتلاحقة إلا نتيجة تفاعلات تجمع بين العوامل الدينية والإجتماعية والثقافية والبيئية وغيرها من المؤثرات التي تطبع المجتمع بطابع خاص يختلف حسب إختلاف العصر والمكان .

ويجب أن تكون علاقه المصمم الداخلي ببيئته مستمرة وتنعكس في أعماله ليحتفظ بأصالته ، فغالباً ماتكون إستجابته إزاء ما رسخ عنده من موروث ثقافي في تراثه ومنعكساً على ما يقدمه من إبتكارات معاصرة تعمل على تحقيق الإنتماء والنماء للوطن ويكون هدفه خلق تصميم يجذب السائح ويدفعه إلى التفاعل مع المجتمع المحيط (العشيوي 1999م،31).

ويهدف البحث الى إبتكار تصميمات تجمع بين الآصالة والمعاصرة للمنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية، عن طريق الاجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن عمل تصميمات داخلية تجمع بين الآصالة والمعاصرة في المنشآت السياحية بمدينة الرياض؟ وقد استخدمت الباحثة الدراسة التحليلية للتراث المحلى لمنطقة الرياض، وقامت بمقابلات شخصية مع الاخباريات للحصول على المعلومات التاريخية لمفردات التراث الشعبي بهدف الاستفادة منها في الدراسة، وقد خرجت الباحثة بمشروع ذو طابع نجدي لتصميم فراغ الاستقبال بإحدى المنشآت السياحية المعاصرة بالمملكة العربية السعودية كنموذج لتفاعل فلسفة التصميم الداخلي مع العمارة الحديثة لتهيئة فراغ معاصر له مدلول رمزي تراثي.

وقد تناولت الباحثة موضوع البحث باتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال محورين:

1. المحور الأول: دراسة تحليلية لتراث منطقة الرياض موضوع البحث.

2. المحور الثاني: استخدم المنهج التطبيقي في هذا المحور من خلال تطبيق نتائج البحث على التصميم الداخلي لاحد المنشآت السياحية المعاصرة (فندق الفور سيزون بالرياض).

مشكلة البحث:

إذا نظرنا إلى المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية نجد أن هناك حلقة مفقودة بين القديم والحديث فهناك فرق بين إعادة الإعتبار للتراث، وبين النقل من التراث أو تطويره، فإعادة الإعتبار للتراث يعني ترميمه ومحاولة إبقائه كما هو قدر الإمكان وتفعيل فراغاته الوظيفية وتشغيله بوظائف معينة تتوافق مع المتغيرات الإجتماعية . أما النقل من التراث أو تطويره فهو نقل عنصر أو عناصر معينة من التراث وإبرازها وفق التقنية الحديثة ولكن بأشكال غير تقليدية ، ولذلك تحددت مشكلة البحث في النقاط التالية :

1. عدم وجود طابع خاص مميز للعمارة والتصميم الداخلي للمنشآت السياحية بالمملكة يجمع بين التراث والمعاصرة والتقنيات الحديثة في التصميم .
2. كيفية الربط الصحيح بين الأصالة والمعاصرة في التصميم الداخلي.
3. كيف يمكن عمل تصميمات داخليه تجمع بين الأصالة والمعاصرة في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

1. دراسة وتحليل التراث الفني والشعبي والمعماري لمنطقة الرياض موضوع البحث.
2. ايجاد طابع خاص للعمارة والتصميم الداخلي في المنشآت السياحية بالمملكة العربية السعودية مستمد من عناصر العمارة التراثية.
3. إبتكار تصميمات داخلية تجمع بين الأصالة والمعاصرة للمنشآت السياحية .

المحور الأول: دراسة تحليلية لتراث منطقة الرياض

1-1 نبذة عن مدينة الرياض:

مدينة الرياض عاصمة البلاد و مقر الحكم و الإدارة و أكبر مراكز البلاد الحضرية ، وهي تضم قصر الحكم الذي يمثل التاريخ و التراث العمراني القديم لمنطقة الرياض بصفة خاصة وللمملكة بصفة عامة .

ومن الآثار والأماكن التاريخية في مدينة الرياض بالإضافة إلى قصر الحكم - قصر المصمك — وقصر المربع - وقصر عفيف ـ وقصر الشميسية ـ وحي الطريف ـ وبرج منفوحة .

تحوى منطقة الرياض تضاريس متنوعة تختلف في الغرب عن الشرق، ففي الغرب تسود الصخور النارية التي تتميز بصخورها الصلبة، وفي الشرق تسود الصخور الرسوبية الأقل صلابة ـ و قد أدت عوامل التعرية المختلفة إلى وجود مظاهر تضاريسية مختلفة وتؤمن مزارع الأودية وبعض

المواقع الصحراوية الأخرى مواد البناء، خاصة المادة الرئيسية والسائدة للإستعمال وهي الطين . كذلك توفر هذه الطبيعية موارد الطعام والترفيه للسكان .

وغالبا ما تنشأ البيئات العمرانية التقليدية بمواقع تقاطع الطرق التجارية أو طرق الحجاج المتصلة بالأماكن المقدسة وبالقرب من الأودية والرياض. وتتوفر في هذه المواقع المختارة مصادر المياه ومواد البناء والتربة الصالحة للزراعة، حيث يتم حفر الآبار وإنشاء المزارع والبيئات العمرانية. ويبدأ تكوين البيئات التقليدية من (نواة) عادة ما تكون مزارع أو قرى صغيرة جداً، تنمو تدريجياً لتصبح بيئة متكاملة العناصر من حيث المركز (السوق)، والمساجد، والشوارع، والساحات، والقباب، وغيرها .

ويوضح الجدول التالي

(جدول 1-1)

أنواع البيئات المؤثرة على مدينة الرياض:

نوع البيئة	الوصف	
الطبيعية	موارد البناء	الطين والتبن والأحجار والحصى
	موارد الغذاء	• نباتية : مثل الخضار البرية ، التمور • حيوانية: مثل (الجراد، الضبان ، الغزلان ، الأرانب) بالإضافة إلى الماشية .
الجغرافيه	بيئة صحراوية تتوفر بها بعض الأودية وقد ساعد السطح المستوي على وفرة الموارد الأرضية السهلية الأمر الذي ترك أثره في إتساع الوحدة السكنية (الفقير2005م،32) .	
المناخية	مناخ صحراوي جاف وحار صيفاً وبارد وممطر شتاءً	
الثقافية	نظراً لإخضرار الصحراء في الشتاء فإن السكان غالباً مايقومون بالرحلات البرية .	
الإجتماعية	يتميز المجتمع بالتدين والمحافظة والحرص على الخصوصية والفصل التام بين الرجال والنساء وإكرام الضيف .	
الإقتصادية	تعتمد على الرعي - تربية الماشية - زراعة التمور والخضروات - صناعة الأواني النحاسية والحديدية - صناعة الحصر والبسط والمراوح - صناعة الملبوسات والعبي - صناعة الخيام وقرب الماء وسروج الخيل والنعال - تجارة الحطب والفحم	

2-1 إستنتاج وتحليل مفردات الموروث الشعبي لمدينة الرياض:

1. تتميز المساكن بالإنفتاح للداخل ووجود الصحن السماوي .
2. تتوحد الألوان الخارجية للمساكن النجدية وأكثر المساكن تغطى بطبقات من الطين وتترك بلونها الطبيعي .
3. أكثر الأجزاء زخرفة في المساكن هي الأبواب وتتميز بكثرة نقوشها وألوانها وهي تخلق نوعا من التضاد بين الألوان الموحدة للمسكن من الخارج وبين الأبواب وتميزها لتصبح نقطة الإرتكاز في التصميم الخارجي للمسكن .

4. نقطة الإرتكاز في التصميم الداخلي لأماكن الإستقبال في المساكن هي الوجار .
5. تعتمد أماكن الإستقبال على جلسات أرضية مفروشة بالسجاد مزودة بتكايات لراحة الجالس.
6. تغطى الأجزاء السفلية من الجدران الداخلية بقماش مزخرف بألوان زاهية .

اعتمدت الزخارف كثيرا على تقنيات الحفر والغائر .

المحور الثاني: تصميم منطقة الإستقبال لفندق الفور سيزون بسمة نجدية من الرياض :

فكرة المشروع: يهدف التصميم الداخلي إلى تحقيق الإبداع والتأثير على المتلقى تأثيراً مباشراً، وأيضاً تحقيق المضمون التى يرغب المصمم توصيلها للمتلقى من خلاله، حيث يعكس المضمون التصميمي للفراغات في المشروع التطبيقي السمة المميزة للتراث النجدي بشكل يتوافق مع التصميم المعاصر المعماري للفندق، وذلك يتضح من خلال تناول العناصر التالية:

2-1 مقترح للمدخل الرئيسي لمنطقة المدخل :

يعتبر المدخل الرئيسي للفندق أهم العناصر تأثيراً على الزائر ، لذا لابد على المصمم أن يعكس المضمون العام لتصميم الفندق من خلال استخدام عناصر من أهمها المدخل، محققاً التكامل بين التصميم المعماري والتصميم الداخلي للفندق.

2-1-1 المضمون التصميمي :

تمت الاستفادة من البيئة الجغرافية وخصوصاً موقع المدينة على هضبة نجد وقربها من الصحراء في استلهام بعض التصميمات للفراغات الداخلية للمشروع التطبيقي، بالإضافة إلى عناصر زخرفية من التراث النجدي .

2-1-2 تصميم عناصر التصميم الداخلي الأساسية بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية:

تم الاستعانة بمضامين تراثية عديدة عند تصميم منطقة البحث ويوضح جدول(2-1) فلسفة التصميم لمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي والعينة التراثية بالإضافة إلى الشكل المقترح.

جدول (2-1)

يوضح عناصر التصميم الداخلي الاساسية بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الأثاث	استخدم المدخل لغرض جمالي كما أن مساحة منطقة المدخل صغير بحيث تتعارض مع وضع قطع من الأثاث ولذلك فضلت الدارسة ترك فراغ المدخل للمرور والحركة.	ـــــــ	ـــــــ
الارضيات	يجب أن يراعى نمط التكسية للأرضيات بعناية وأن يكون على درجة عالية من الجودة حتى يخلق تمتعاً بصرياً بالإضافة إلى خلق الإحساس القوي للمكان(نصير2008م،133) وقد صممت الأرضيات بالرخام الفاخر مع إضافة شكل متموج من رخام بني اللون لتعطي إيحاء بالرمال المحيطة بمنطقة الرياض كما توضحه الصورة رقم (2-1) ، وتوضح الصورة رقم (2-2) عينة الأرضية المستخدمة في منطقة البهو	صورة (2-1) توضح الرمال المحيطة بمنطقة الرياض المصدر:الباحثة	صورة (2-2) توضح عينة الأرضيات بمنطقة البهو
الحوائط	تمت الاستعانة بسمه محلية وهي الشكل الخارجي لسور مدينة الرياض وأول مايستقبله الزائر لمدينة الرياض قديماً وتم تجريد الشكل والاستعانة بالخطوط الخارجية للسور للخروج بالتصميم المقترح للمدخل الرئيسي للفندق. ويوضح شكل (2-1) الخطوط الأولية للمسقط الرأسي لواجهة المدخل المقترح للفندق موضح بها استلهام خط السماء للشكل التراكمي للمساكن التراثية وكيفية استغلال التدريجات المستوحاة من الشكل الطبوغرافيا للهضبة في تصميم النافورة الرئيسية للمدخل.	صورة (2-3) توضح مصادر الإلهام الفني للمدخل (مساكن الرياض الأثرية وهضبة نجد)	شكل(2-1) يوضح الخطوط الأولية للمسقط الرأسي لواجهة المدخل المقترح للفندق.

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الأسقف	تمت الاستفادة من ارتفاع سقف منطقة البهو بالمشروع التطبيقي في تأكيد مضمون تراثي تقليدي وهو توفر الصحن السماوي في مباني نجد التقليدية وما له من دلالات جميلة تأكد مفهوم الموائمة التعبيرية.	صورة (2-4) توضح الصحن السماوي بمساكن الرياض قديماً	صورة (2-5) سقف المشروع التطبيقي
النوافذ	نوافذ الفندق الأساسية مرتفعة لتعطي أكبر كمية من الاضاءة ، كما أنها مزوده بشرائح من الألمونيوم ، وبالتالي فقد تركت النوافذ الاصلية للفندق دون تعديل لتماشيها مع التصميم.	————	صورة (2-6) توضح نوافذ المشروع التطبيقي

2-1-3 تصميم عناصر التصميم الداخلي المؤثرة بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية:

جدول (2-2)

يوضح عناصر التصميم الداخلي المؤثرة بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الاضاءة	الإضاءة الطبيعية: وهي تتمثل في واجهة المدخل الرئيسي والواجهة الأمامية للفندق حيث النوافذ الزجاجية المعالجة العالية الإرتفاع (15) متر وبما أن واجهة الفندق شمالية فإن نسبة الإضاءة تكون مناسبة خلال النهار وبعيدة عن الوهج المؤذي لعين الجالس في منطقة الإستقبال . الإضاءة الصناعية :اعتمد التصميم الداخلي لمنطقة البهو على الإضاءة الصناعية كجزء أساسي من التصميم حيث استخدمت الإضاءة كالتالي الإضاءة المباشرة : عن طريق توجيه الإضاءة نحو الزخارف كتوجيهها نحو الجسم التجريدي بالمدخل .	صورة (2-7) توضح مزارع النخيل بمنطقة نجد	شكل(2-3) الاضاءة الزخرفية المستوحاه من مزارع النخيل بمنطقة نجد

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
	الإضاءة الزخرفية : وتتمثل في الإضاءة المركزة على جدار المدخل والتي تحمل زخارف من النخيل وأجزائه . لتعطى انطباع للزائر بأنه داخل واحة من واحات نجد.		
اللون	تعبر الألوان التي استخدمت في تصميم منطقة البهو عن الألوان التراثية للمنطقة كما ذكرت الدراسة حيث اللون البني و البيج والأخضر العشبي	صورة (2-8) الألوان بالمساكن التقليدية	صورة (2-9) الألوان المستخدمة بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي
الملمس	تم الاستعانة بوحدة زخرفيه مستمدة من البيئة المحلية(الكثبان الرملية) وتوظيفها كملمس لجسم نافورة المدخل. كما تمت الاستعانة بالزخارف المميزة لأحد العناصر المعمارية (الأبواب) النجدية القديمة واختير شكل المعين وهو من الرموز الهامة في الزخرفة النجدية (ويرمز إلى الاستقرار والاتزان) ، والدائرة التي ترمز إلى الكون، كما أتضح سابقاً من الدلالات الرمزية لمنطقة نجد.	صورة (2-10) توضح الملمس المستخدم في الشكل التجريدي لمنطقة المدخل والمستلهم من تموجات رمال الصحراء المحيطة بمنطقة الرياض صورة (2-12) باب تقليدي بنقش نجدي تراثي	صورة (2-11)توضح تطبيق ملمس الرمال عن طريق تقنية الحفر على الحجر لصنع تعرجات واستغلال تلك التعرجات في انزلاق المياه من خلالها كشلال. شكل(2-4) يوضح زخارف الشكل التجريدي لمسطحات النافورة الرئيسية بالمدخل

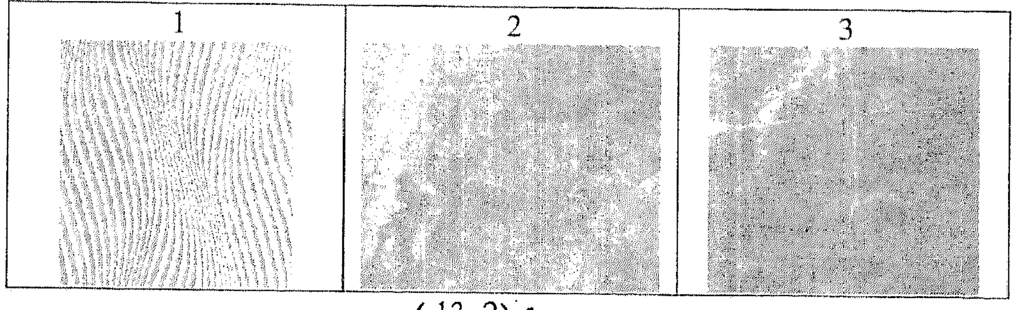
العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
			والمستلهم من زخارف الأبواب التقليدية النجدية شكل(2-5) مسقط راسي للمدخل المقترح للمشروع بسمة نجدية

شكل(2-6)

التموجات المستخدمة للأرضية بمنطقة المدخل والتى تحاكي تموجات الرمال الذهبية المحيطة بمنطقة نجد

2-1-4 الخامات :

1. الحجر: استعانت الدارسة بمادة خام من البيئة المحلية وهي ماتعرف بحجر الرياض .
2. الرخام: استخدمت الدارسة نوعين من الرخام كما هو موضح في الصورة رقم

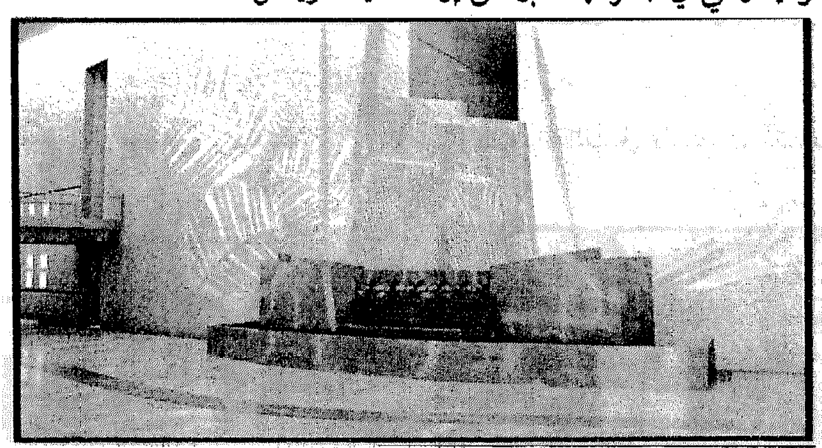


صورة (2-13)

توضح أنواع الرخام والحجرالمستخدمة بمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي

وقد راعت الدارسة في التصميم منطقة المدخل الجوانب التالية :

- الجانب الوظيفي: عن طريق إبراز منطقة المدخل وتمييزها بالإضاءة المتنوعه، كما أن إرتفاع المجسم بالمدخل يلعب دوراً في اظهار روعة ارتفاع حوائط منطقة المدخل وهي جميعها تعني الرحابة والسعة والترحيب بالزائر.
- الجانب الثقافي: حيث استعانت الدارسة بالشكل التجريدي لمدينة الرياض التاريخية للقادم إليها من الخارج حيث كان أول مايصادفه المباني الطينية والنخيل والشكل الجمالي لبيئتها الهضبية، بالإضافة إلى الملمس المتموج لرمالها الذهبية، كما استعانت بوحدات من الزخارف الشعبية للتزيين.
- الجانب الفني التصميمي: استعانت الباحثة بالعديد من العناصر الفنية كملمس الرمال الذهبية ، ولونها، وعنصر التكرار عن طريق تكرار المجسم بأطوال متدرجة، ومراعاة القياس بين المجسم والفراغ المحيط والتناسب بين عرض النافورة وطولها مع طول الجدار الخلفي لها ، بالإضافة إلى الاستفادة من عنصر الماء وصوته ، والإضاءة المتحركة لأشجار النخيل للتعبير عن الترحيب بالزائر ومخاطبة العاطفة والوجدان في المتلقى، لتحريك خياله وعواطفه، وارتباطاته التراثية وذكرياته وعاداته القومية والتي في مجموعها تعبر عن إرث مدينة الرياض .



شكل (2-7)

منظور لمنطقة المدخل بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية من الرياض

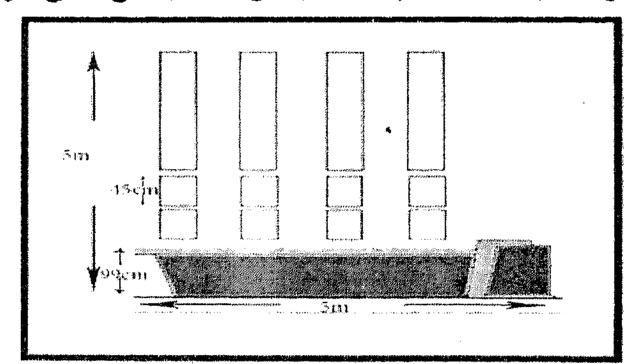
2-2 التصميم الداخلي لمنطقة الاستقبال :

2-2-1 الفكرة التصميمية :

ركزت الدارسة في تصميمها لمنطقة الاستقبال على المعاني المرتبطة بالكرم والضيافة والتى يعكسها المفردات التصميمية التراثية التى ارتبطت بتلك المعاني وهي كالتالي:

2-2-2 فكرة منطقة الوجار: قامت الدارسة بتصميم الجدار الخلفي لكاونتر الإستقبال وذلك من خلال استلهام فكرة منطقة الوجار حيث الركن الأساسي للمنزل النجدي، حيث الضيف والضيافة، وهي ترمز إلى الكرم وحسن الإستقبال الممزوجه برائحة البن والقهوة .

وذلك من خلال تصميم دخلات جدارية تحاكي الارفـف المستخدمة لعـرض الـدلال واوانـي القهوة قديماً، ويمكن الإستفادة من الجزء السفلي وظيفياً كفراغ للتخزين. والجزء الأعلى منهـا بغـرض الزينة حيث تسلط الإضاءة المباشرة داخلها من أعلى الوحدة بإتجاه الأسفل .

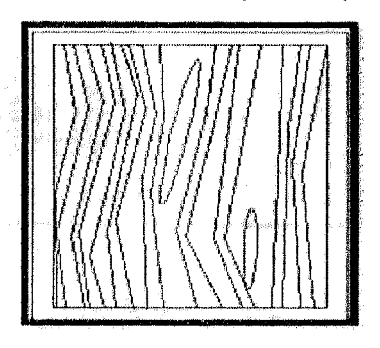




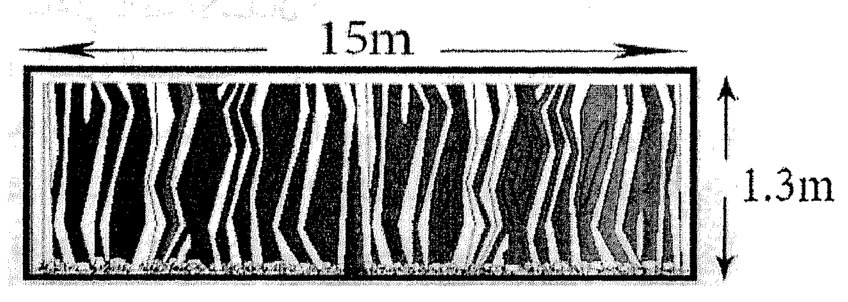
شكل (2-8)

يوضح المسقط الرأسي للجدار الخلفي لكاونتر الاستقبال والمستلهمة من فكرة الوجار

1. العود والبخور: استعانت الدارسة بالرمز المرتبط بالجود والكرم عن طريـق اسـتخدام أعـواد مـن الخشب تحاكي شكل العود والبخور والذي يعتـبر ركـن اساسـي مـن أركـان الـضيافة النجديـة . وأضيفت اللمسة المعاصرة بإعادة تشكيله أفقياً وتسليط الإضاءة وفرش الجزء الأسفل بخلـيط مـن الأحجارالبيضاء والرمادية والسوداء والتي ترمزإلى استعداد الفندق لإستقبال الضيف عـبر إشـعال الفحم والحطب والبخور.







شكل (2-9)

توضح المسقط الراسي للجدار الخلفي لمنطقة جلسات الإستقبال والمستلهمة من فكرة العود والبخور

3-2-2 تصميم عناصر التصميم الداخلي الأساسية بمنطقة الاستقبال بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية:

جدول (2-3)

يوضح عناصر التصميم الداخلي الاساسية بمنطقة الاستقبال بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الأثاث	الكاونتر: تم تصميم شكل كاونتر الإستقبال من شكل فنجان القهوة العربية الذي يقدم عادة للضيف ، وأضافت على التصميم لمسات من تصميم المدخل للتأكيد على عنصر الوحدة في التصميم. المقاعد : تم تصميم مقاعد منطقة جلسات الإستقبال بالمقاعد الجلدية المعاصرة والمستلهمة من تصميمات المصمم العالمي نورمان فوستر ، وهو من أهم رواد مدرسة الهاي تيك وهي تحاكي المقاعد الملحقة بقصر المربع التاريخي بالرياض كما توضحها صورة رقم(4-35). الطاولات: استخدمت طاولات صندوقية الشكل لتتماشي مع تصميم أشكال المقاعد في الفراغ.	صورة (2-14) توضح شكل فنجان القهوة التقليدي بالاضافة الى اللون النحاسي لدلة القهوة صورة (2-15) توضح المقاعد الملحقة بقصر المربع بالرياض صورة (2-16) صندوق تقليدي نجدي	شكل (2-10) توضح مسقط رأسي لكاونتر الإستقبال بالمشروع التطبيقي شكل(2-11) يوضح المقاعد المقترحة للمشروع التطبيقي 75cm 40 شكل (2-12) يوضح شكل الطاولة
الارضيات	استعملت الارضيات الرخامية التى استخدمت بمنطقة المدخل الرئيسي للمشروع التطبيقي	———	شكل (2-13) يوضح الأرضيات بمنطقة الاستقبال

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الحوائط	بالإضافة إلى الدلالات الرمزية التى سبق ذكرها استخدمت الحوائط المصمتة بدخلات جدارية متنوعه، وهي تعطي انطباعاً بالحوائط الجصية والتى استخدمت في اخراج الفراغات الداخلية في المساكن التقليدية بنجد.	صورة (2-17) توضح الحوائط الداخلية لمنطقة المجالس بالمسكن التقليدي بنجد	شكل (2-14) يوضح مقترح للجدران الداخلية بمنطقة الجلسات بالمشروع التطبيقي

2-2-4 تصميم عناصر التصميم الداخلي المؤثرة بمنطقة الاستقبال بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية:

جدول (2-4)

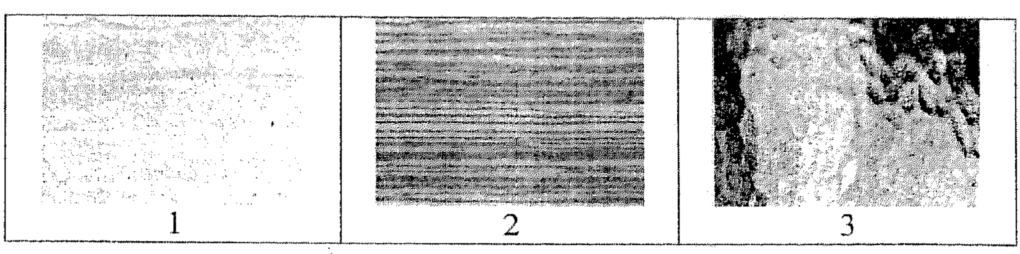
يوضح عناصر التصميم الداخلي المؤثرة بمنطقة الاستقبال بالمشروع التطبيقي بسمة نجدية

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
الاضاءة	تم التعامل مع الاضاءة بمنطقة الاستقبال لتعزيز المعاني المرتبطة بالكرم والضيافة حيث استخدمت الاضاءة الغير مباشرة في خلفية الكاونتر لما لها من اهمية في تحقيق الراحة البصرية والهدوء النفسي، واستخدمت الاضاءة الزخرفية في منطقة الجلسات الملحقة بمنطقة الاستقبال بالمشروع التطبيقي، وهي تحاكي الاضاءة المنبثقة من الفحم والحطب والتى تشتعل وقت حضور الضيوف لصنع القهوة، وللإشعال العود والبخور	صورة (2-18) توضح كمية من الفحم المشتعل والمستخدم لإكرام الضيف (للبخور، ولعمل القهوة)	شكل(2-15) يوضح الإضاءة الغير مباشرة خلف منطقة الكاونتر شكل (2-16) يوضح الإضاءة الزخرفية المستخدمة في منطقة الجلسات بالمشروع التطبيقي

العنصر	فلسفة التصميم	العينة التراثية	الشكل المقترح
للون	استخدمت الالوان المستمدة من الوان المباني التراثية بهدف ربط الفراغ بالماضي ،واستخدمت درجات اللون الواحد(البني). لخلق راحة نفسية وهي من اهم عوامل نجاح منطقة الاستقبال كما اثبتتها الدراسات السابقةوالمرتبطة بموضوع الدراسة.	صورة (2-19) توضح مسكن نجدي	صورة (2-20) توضح الألوان المستخدمة بمنطقة الاستقبال
الملمس	استخدمت الخامات المستخدمة في التراث المحلي لمناطق الإستقبال حيث خامة الجلد من الخامات الرئيسية في المفروشات في البيت بالإضافة الا ان خامة الجلد من الخامات الطبيعية وهي تعطى إحساس الفخامة والرقي وهي عملية ويمكن زخرفتها، لذا فقد قامت الباحثة بتزيين المقاعد بالنقوش التراثية مع إخراجها بالشكل المعاصر عبر تقنيات (الحذف). واستلهمت من الزخرفة التراثية المعروفة بـ(أم القرون) أو (الزهرة ذات البتلات الأربع) (العشيوي1999م،171). وقامت بإختيار الألوان المناسبة للفراغ العام.	صورة (2-21) توضح الارفف والوجار بمسكن نجدي تقليدي	شكل (2-17) يوضح العنصر الزخرفي قبل وبعد التصميم

2-2-5 الخامات المستخدمة في خلفية منطقة الإستقبال :

1. الدهانات الجصية: قامت الدراسة اعتماد دهان معالج يحاكي الجص لتعبر عن الجدران التقليدية قديماً حيث تتمتع بالملامس الغير مستوية جميلة المظهر.
2. الخشب: استخدم الخشب المعالج والشبيه بخشب العود والبخور .
3. النحاس: احتوى الكاونتر على تكسية من النحاس بملمس يحاكي ملمس دلال القهوة حيث ارتباطها في ذهن الزائر لتعبر عن الكرم والضيافة .



صورة (2-22)

توضح الخامات المستخدمة لخلفية منطقة الإستقبال

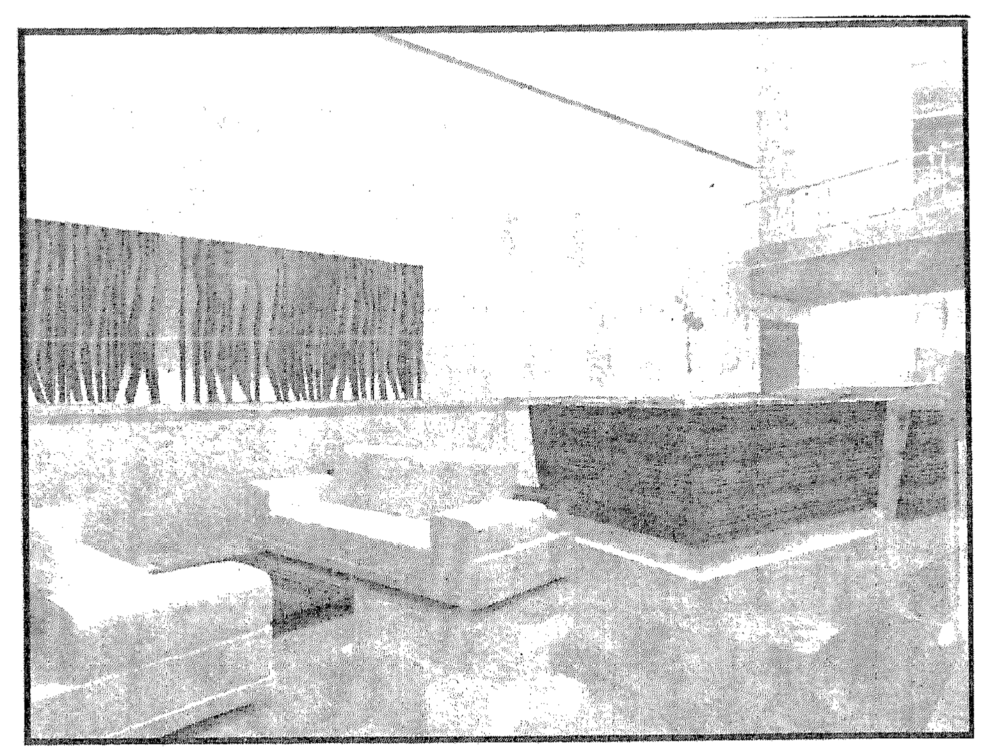
وقد راعت الدارسة في التصميم منطقة كاونتر الإستقبال الجوانب التالية :

- الجانب الوظيفي: ركزت الباحثة على إبراز التصميم بشكل يجذب الزائر إلى منطقة الإستقبال .
- الجانب الثقافي: استخدمت الكثير من الرموز التي تعبر عن الكرم والضيافة مثل: شكل فنجان القهوة، ملمس دلال القهوة، العود والبخور، منطقة الوجار .
- الجانب الفني التصميمي: تم توزيع الإضاءة وتركيزها على بعض العناصر لإبراز أهميتها، مثل إضاءة خلفية الكاونتر، والإضاءة الأرضية لمنطقة جلسات الإستقبال لإبراز شكل وملمس خشب العود، كما أن الالوان المستخدمة تتناسب مع ألوان المدخل والفكرة العامة .

كما استخدمت عنصر الوحدة بإستخدام الخشب، كما استخدمت عنصر التكرار في خلفية الكاونتر .

أما عن تصميم مقاعد منطقة الاستقبال فقد روعي عند التصميم الجوانب التالية:

- الجانب الوظيفي: الشكل المريح والذي يتناسب مع الأبعاد الإنسانية للجالس ويوفر الراحة للمستخدم، واستخدام خامات تتحمل الاستعمال اليومي ومريحة وسهلة التنظيف .
- الجانب الثقافي: باستخدام رمز الراحة (التكاية)، واستخدام الجلد كخامة استخدمت في مساكن نجد قديماً، بالإضافة إلى أن الزخارف التي استخدمت مصدرها زخارف من أبواب الرياض وهي ترمز إلى الترحيب و حسن استقبال الزائر .
- الجانب الفني والتصميمي : مراعاة الطراز العام المعاصر بإستخدام كرسي معاصر.



شكل (2-18)

يوضح منظور لمنطقة كاونتر الإستقبال بالمشروع التطبيقي

توصيات البحث:

للمصممين :

1. الحفاظ على الهوية العربية في العمارة والتصميم الداخلي للمنشآت السياحية .
2. أن يكون منطلق المصمم المعماري والمصمم الداخلي هو تحديد المنطقة المناخية التى يعمل بها ودراستها وتحليل خصائصها فيستقيد بما فيها من مميزات ويتلافى مافيها من العيوب.
3. ينبغى لفن التصميم الداخلي أن يعكس أسلوب الحياة والقيم والمعاني الرمزية ذات الصلة بالعادات والتقاليد الإجتماعية.
4. الإستفادة من الخبرات العالمية والشركات الرائدة في مجال التصميم الداخلي وذلك بالمشاركة بينها وبين الشركات الوطنية في تنفيذ المشاريع .
5. إن صدق التعبير عن البيئة يؤكد أصالة التصميم ويدفع به الى العالمية كشخصية فريدة متميزة.
6. يجب أن يتولى المعماريون والمصممون الوطنيون مسؤولية دراسة وتصميم المنشآت السياحية ، لقرب اولئك من بيئة المجتمع وإلمامهم بالتراث الشعبي للمنطقة .

للمسؤوليين :

1. يجب أن يشمل التخطيط الثقافي مناهج دراسية خاصة ترمى إلى تذوق التراث المعماري والإحساس بأهميته وجماله في المراحل التعليمية المختلفة حتى يتم توثيق الصلات بين الحاضر والماضي .
2. تكوين كوادر من الشباب السعودي الملم بالتراث الشعبي المعماري من خلال الدراسة العلمية الأكاديمية، وإدخال مواد التراث الشعبي ضمن الخطط الجامعية لكافة الأقسام.
3. دعم الدراسات والأبحاث المتخصصة في المجالات التى تحافظ على الهوية العمرانية للمملكة العربية السعودية .
4. العمل على حصر وتوثيق التراث الثقافي والشعبي والعمراني للمملكة العربية السعودية بكافة الطرق المرئية والسمعية والنظرية لتيسير الحصول على المعلومات المطلوبة للباحثين .
5. تطوير المتاحف المحلية والتحقق من شموليتها ودعمها وإلحاق وحدات للدارسين والمصممين بها تتضمن كافة الوسائل العلمية الحديثة ليسهل على المصممين والدارسين دراسة التراث الشعبي والإستفادة منه في التصميمات الحديثة .
6. إقتناء كل ما يمكن جمعه من قطع التراث المختلفة المتوفرة في الأسواق الشعبية في المدن والقرى ولدى بعض المواطنين. بغرض عرضها بطريقة حديثة ومناسبة لكافة شرائح المجتمع .
7. العمل على تشجيع التأليف ونشر الدراسات التي تتم في هذا المجال . والتأكد من وصول الكتب والمنشورات المختلفة التي تتحدث عن التراث بمختلف أشكاله الثقافية والمادية . إلى مراكز التوزيع الخاصة للكتاب بشكل يضمن انتشاره داخل البلاد وخارجها سواء في البلاد العربية أو الاجنبية.
8. تفعيل التعاون المشترك بين مراكز البحث العلمي المتخصصة، على المستويات الوطنية ، والإقليمية، والدولية، في سبيل تطوير حركة البحث العلمي للتراث الشعبي ، وذلك عن طريق تبادل المواد التراثية، وإجراء البحوث المشتركة .

المراجع

1. العشيوي، وسمية محمد.(1999) عناصر التراث بالمملكة العربية السعودية كمصدر للرؤية في ابتكار تصميمات معاصرة. رسالة ماجستير. كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية بالرياض. قسم التربية الفنية.
2. الفقير، بدر (2005) تغير الانماط السنية في مدينة الدرعية ، الرياض: دارة الملك عبد العزيز.
3. نصير، رحاب عبد الفتاح (2008) المؤثرات البيئية في منطقة الساحل الشمالي الغربي واثرها على عناصر التصميم الداخلي للمنشآت الفندقية، رسالة ماجستير،جامعة حلوان :القاهرة.

نحو نموذج
لغوي عربي في المنظومة السياحية

د.أمل شفيق العُمري أستاذ مساعد ـ جامعة الشرق الاوسط

الملخص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى استجلاء واقع اللغة العربية في المنظومة السياحية في الوطن العربي عامّة وفي الأردن خاصّة،ذلك أن الباحثة قد لمست للعربية واقعا لغويا باهتا في مجال السياحة العربية ؛ فمما يؤسف له أن اللغة العربية بالرغم من كونها اللغة الرسمية في الأردن مثلا، وهي عنوان الهوية العربية وهي لغة الدين والثقافة والسياسة والإعلام حسب نص المادة الثانية من الدستور الأردني لعام 1953 والمؤكدة في عام 2003 إلا أنها عمليا لا تنطق بالبعد المأمول منها كلغة تؤدي الدور المنوط بها كغيرها من اللغات القومية، بل إن واقعها يحمل مفردات التفرقة والتشتت وفقدان الثقة بالروح العربية؛ والميدان السياحي يعطي الشكل الأكثر وضوحا وجلاء لغياب العربية، حيث تقوم المؤسسات الفندقية بتلبية طلبات السائح كيفما كان نوعها، دون استحضار الأبعاد الحضارية للشعب العربي المنبثقة من هويته الإسلامية، فنقدم أنفسنا كنسخة مشوهة عن أصل منحرف نستخدم فيه كل الوسائل الممكنة واقعيا دون استحضار ثوابتنا الحضارية التي من أبرزها اللغة، و يتعمد استبعاد العربية في القطاع السياحي من التداول الجمالي والمهني اعتقادا من الدوائر الوصية بعجز لغة الصحراء و القوافل عن مسايرة عالم السوق و التقنيات و الإنتاج والجذب السياحي. ويتجلى ذلك في مستويين اثنين :
أولا: مستوى التكوين السياحي: حيث تغيب اللغة العربية في العملية التعليمية التعلّمية داخل المعاهد و التخصصات الفندقية والسياحية المختلفة (التأهيل/ التقنية/ التعليم العالي)، و ينحصر حضورها في تزيين فسيفساء التعليم دون أن تعطى لها صفة اللغة الوظيفية التي تستعمل في تلقين المواد التقنية والتطبيقية .ثانيا: مستوى السلوك الميداني: فعند ولوج باب أي مؤسسة فندقية أو سياحية نلاحظ أن اللغة المستعملة في التداول المهني تكون عادة لغة أجنبية اللغة الانجليزية أو الفرنسية في أغلب الأحوال، يبدأ الأمر من المستندات التي يملأها السائح (الزبون) وصولا إلى النقاشات التنظيرية في الملتقيات والندوات والمؤتمرات بين مسؤولي القطاع السياحي ومتخصصيه. حيث تغيب العربية بشكل شبه مطلق، و تحضر لغة الآخر، وستكشف هذه الورقة عن هذا الواقع وستعرض لمقترحات لحل هذه المشكلة اللغوية بوضع خطة غير آنية تنتظم نسقا من التشكيل آخذة بعين الاعتبار الحقائق الاجتماعية والتقنية وعلاقتها بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والسكانية حتى تكون هذه الخطة مضمونة النتائج ولو بعد زمن .

بداية عندما أتحدث عن اللغة العربية فلست أمام لغة ما زلنا نسأل إذا كانت تستطيع استيعاب العلم الحديث وعالم السرعة والإنترنت والاقتصاد والسياحة، إنما سأعرض اليوم للسياسة اللغوية في الوطن العربي عامة وصولا للميدان السياحي خاصة؛ لأن العربية لغة ثابتة وهي لغة الوحي التي تختلف عن جميع اللغات الأخرى في أصولها النحوية والصرفية هذا من جانب،ومن جانب آخرهي لغة متطورة نامية من حيث أساليبها ومفرداتها ومصطلحاتها، لذا استطاعت عبرالعصور أن تستوعب الفكر العالمي والحضارات العالمية، وقد مرت بتجربة تاريخية فكانت لغة الفكر والعالم يوما ما.

وكما نعلم فقد حظي التكوين السياحي بأهمية أخذت تتزايد يوما بعد يوم من قبل الحكومات نظرا لدوره في إعداد الكوادر البشرية المؤهلة والمتخصصة في السياحة، ذلك أن القطاع السياحي قد أصبح عنصرا هاما في رسم السياسات الحكومية كونه عاملا حاسما وعنصرا أساسيا في تحقيق التوازنات المالية ومحركا للتنمية الحضارية والاقتصادية في معظم دول العالم ، والواقع أن السياسة اللغوية في القطاع السياحي ليست إلا انعكاسا لواقع يأبى أن يخفي نفسه عن الملاحظة؛ إذ إن حضور العربية في السياحة العربية لا يعدو حضورا تزيينيا سواء في التكوين أو التسيير أو التدبير، وفي كل مفاصلها: النقل والإيواء والتنشيط والطعام والتعليم والتعلّم. بحيث ترتبط السياحة في أذهان المسؤولين والدوائر الوصية، على اختلاف انتماءاتهم السياسية، بالبعد الاقتصادي أساسا فاعتمادا على المنطق النفعي الذي يقدم المنتج -الأردن مثلا - تغيب كل مقومات الهوية الوطنية ومن بينها العربية. و إذا كان للعامل الثقافي من دور فإنه لا يعدو خدمة الأول. وهذا ما نستشفه من خلال توظيف التراث والتقاليد والعادات الأصلية المرتبطة بالذاكرة الوطنية في جلب السياح و إثارتهم، إذ يعد هذا هو المجال الوحيد لحضور الثقافة داخل القطاع، وما كان خارج هذا المنطق النفعي الربحي يعد ترفا من القول ، لكن أليس من المعقول أن نسائل أنفسنا عن المنتج السياحي "الأردن" الذي نقدمه للزوار ونقوم بإشهاره في كل بقاع الأرض: هل نقدمه كما هو بحضارته و ذاكرته ، أم كما يريده السائح؟ أي هل نبرز له ذاتنا كما هي أم ذاتنا كما يريدها هو حسب رغباته و كما يفصلها على مقاسه المختار؟

و عندما ينوي أحد الباحثين دراسة وضعية العربية داخل المنظومة السياحية أو التربوية فإنه سيجد نفسه أمام ظاهرة محاطة بكثير من التناقض؛ تناقض بين ما هو مسطر في النصوص القانونية والخطابات الرسمية من مبادئ وأحكام تعلي من شأن العربية ، وبين ما نشهده في الواقع التربوي والتعليمي من تهميش وعداء باطني أحيانا للعربية على صعيد التطبيق والممارسة في المؤسسات الحكومية والتعليمية. وبما أننا في طور تطوير السياحة العربية فلا يمكن للفعل السياحي أن يؤدي دوره المأمول اقتصاديا وثقافيا وتربويا إلا إذا كان متخصصوه -على اختلاف رتبهم- ابتداء من المضيف في أي مؤسسة سياحية وانتهاء بالمسؤولين في القطاع -يحملون من المهارات التقنية والمعرفية ما يتيح لهم الإجادة وتقديم المنتج السياحي على أجمل صورة، من الناحيتين :الناحية المعرفية والناحية المهنية.

و مما يؤسف له أن اللغة العربية بالرغم من كونها اللغة الرسمية في الأردن مثلا هي عنوان الهوية العربية وهي لغة الدين والثقافة والسياسة والإعلام حسب نص المادة الثانية من الدستور الأردني لعام 1953والمؤكدة في عام 2003[1]، إلا أنها عمليا لا تنطق بالبعد المأمول منها كلغة تؤدي الدور المنوط بها كغيرها من اللغات القومية، بل إن واقعها يحمل مفردات التفرقة والتشتت وفقدان الثقة بالروح العربية؛ والميدان السياحي يعطي الشكل الأكثر وضوحا وجلاء لغياب العربية، حيث تقوم المؤسسات الفندقية بتلبية طلبات السائح كيفما كان نوعها، دون استحضار الأبعاد الحضارية للشعب العربي المنبثقة من هويته الإسلامية، فنقدم أنفسنا كنسخة مشوهة عن أصل منحرف نستخدم فيه كل الوسائل الممكنة واقعيا دون استحضار ثوابتنا الحضارية التي من أبرزها اللغة، و يتعمد استبعاد العربية في القطاع السياحي من التداول الجمالي والمهني اعتقادا من الدوائر الوصية بعجز لغة الصحراء و القوافل عن مسايرة عالم السوق و التقنيات و الإنتاج والجذب السياحي. ويتجلى ذلك في مستويين اثنين :

أولا: مستوى التكوين السياحي: حيث تغيب اللغة العربية في العملية التعليمية التعلّمية داخل المعاهد و التخصصات الفندقية والسياحية المختلفة (التأهيل/ التقنية/ التعليم العالي)، و ينحصر حضورها في تزيين فسيفساء التعليم دون أن تعطى لها صفة اللغة الوظيفية التي تستعمل في تلقين المواد التقنية والتطبيقية .

ثانيا: مستوى السلوك الميداني: فعند ولوج باب أي مؤسسة فندقية أو سياحية نلاحظ أن اللغة المستعملة في التداول المهني تكون عادة لغة أجنبية اللغة الانجليزية أو الفرنسية في أغلب الأحوال، يبدأ الأمر من المستندات التي يملأها السائح (الزبون) وما يتبعها من خدمات وصولا إلى النقاشات التنظيرية في الملتقيات والندوات والمؤتمرات بين مسؤولي القطاع السياحي ومتخصصيه. حيث تغيب العربية بشكل شبه مطلق، و تحضر لغة الآخر.

فإذا ما بدأت بمستوى السلوك الميداني فإن الحديث عن استعمال العربية يطرح جانبا ؛وذلك لأن الهدف المهني لقطاع السياحة الرهان على خدمات جيدة داخل القطاع السياحي و ضمان العمل لخريجي المعاهد السياحية، لأن تكوينهم مرتبط أشد الارتباط بحركية القطاع وحاجياته، فعالم المهن و التقنيات يحكمه منطق آخر، غير منطق التربية و التأهيل اللغوي و إنما منطق السوق و الحاجة. لذلك لا يكون تناولنا لجدوى استخدام العربية في المجال المهني تناولا مبررا ،" فإذا اقتنعنا بأن الطالب عندما يأتي من التعليم العمومي إلى التكوين السياحي المهني يضع نصب عينيه الحصول على كفاءة مهنية في الميدان ، نظريا و تطبيقيا ، وعلى حمولة معرفية مرتبطة به .

---

(1) jc.jo/ar الموقع الرسمي للمجلس القضائي الأردني.

وهذا ما توفره مختلف المواد المقررة ، حيث يقوم التعليم التقني بتهييء الطالب لولوج عالم الشغل وفق مستجدات المجال ، في حين تبقى وظيفة التعليم العام إعطاء المتدرب أسس التواصل اللغوي و الثقافي داخل مجال السياحة بما يفيده في سوق العمل، و هذا ما تقوم به مواد: الفرنسية والإنجليزية و الإسبانية و الألمانية، حيث توظف اللغة هنا لخدمة الهدف العملي المهني مما يمنحها طابعا وظيفيا.

مما يحفز الطلبة على الاهتمام و يساعد الهيئة التربوية على البحث و متابعة جديد القطاع السياحي محليا و عالميا(1) لذا سأركز الحديث والحلول على المستوى الأول.

أما المستوى الأول فمعطياته كالآتي:

1. باستثناء مادة اللغه العربيه (1) المحجم دورها الوظيفي داخل المنظومه السياحيه فإن جميع المواد في خطة تخصصات السياحه والفندقه تقدّم باللغات الأجنبيه خاصة اللغه الإنجليزيه التي تعدّ حقا اللغه الرسميه للتدريس داخل المعاهد السياحية والفندقية، وسأعرض لبعض هذه الخطط بالتفصيل:

الخطَّة الدِّرَاسيَّة لِبَرْنَامَج البَكَالوريوس في الإرْشاد السِّياحيِّ (الجامعة الهاشمية)

2. تُمنح درجة البكالوريوس في الإرشاد السياحيٍّ بعد دراسة 132 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

أوَّلاً: متطلَّبات الجامعة، 27 ساعة معتمدة.

أ- متطلَّبات جامعة إجباريَّة، 21 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

رمز المساق ورقمه	اسم المساق	الساعات المعتمدة
ل ز 99	مهارات لغة إنجليزيَّة – استدراكيٌّ*	ثلاث ساعات معتمدة
ل ز 100 أ	مهارات لغة إنجليزيَّة (1)	ثلاث ساعات معتمدة
ل ز 111	مهارات لغة إنجليزيَّة (2)	ثلاث ساعات معتمدة
ع 100	لغة عربيَّة (1)*	ثلاث ساعات معتمدة
ع ع 100	علوم عسكريَّة	ثلاث ساعات معتمدة
ع ح 100	مدخل إلى الحاسوب وتطبيقاته*	ثلاث ساعات معتمدة
س هـ 102	التربية الوطنيَّة	ثلاث ساعات معتمدة

3. * امتحان مستوى.

4. ب – متطلَّبات جامعة اختياريَّة، 6 ساعات معتمدة من خارج الكليَّة، يختارها الطالب من بين المساقات التالية:

(1) من مقالة الخبير اللغوي اللساني السياحي فؤاد علي اللغة العربية الوظيفية في المعاهد السياحية المغربية: من موقع جمعية الترجمة العربية وحوار الثقافات(http://www.atida.org/main.php)

رمز المساق ورقمه	عنوان المساق	الساعات المعتمدة	المتطلّب السابق
ب 100	صحّة عامّة وتثقيف صحيٌّ	ثلاث ساعات معتمدة	
ع ب 101 أ	مدخل إلى العلوم البيئيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ف 100	أساسيّات علم الفلك	ثلاث ساعات معتمدة	
تق 100	التسوُّق وحماية المستهلك	ثلاث ساعات معتمدة	
ع أ 100	الإدارة والمجتمع	ثلاث ساعات معتمدة	
ق 100	الاقتصاد والمجتمع الأردنيُّ	ثلاث ساعات معتمدة	
ع 102	لغة عربيّة (2)	ثلاث ساعات معتمدة	
ق 110	السكّان اللاجئون والنازحون	ثلاث ساعات معتمدة	
هق 100	الطاقة البديلة	ثلاث ساعات معتمدة	
ت ر 100أ	الرياضة في حياتنا	ثلاث ساعات معتمدة	
ت ر 173	اللياقة البدنيّة للجميع	ثلاث ساعات معتمدة	
ف ت 100	الثقافة الجماليّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ف د 100	التذوُّق الدراميُّ	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ج 103	العنف الأسريُّ	ثلاث ساعات معتمدة	
تخ 106	القدس 5000 عام	ثلاث ساعات معتمدة	
جغ 100	الموارد المائيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ص أ 100	الثقافة الإعلاميّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ت د 105	مقدِّمة في علم المكتبات	ثلاث ساعات معتمدة	
ت س 100	مهارات حياتيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ت.س 142	مقدِّمة في علم النفس العامّ	ثلاث ساعات معتمدة	
ش أ 100	ثقافة إسلاميّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ش د 101	نظام الأسرة في الإسلام	ثلاث ساعات معتمدة	
ش د 102	مفاهيم إسلاميّة أساسيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ش ف 100	نظام الإسلام	ثلاث ساعات معتمدة	
ح ق 101	حقوق الإنسان	ثلاث ساعات معتمدة	
ح ق 102	الثقافة القانونيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ل ح 161	مدخل الى اللغة الألمانيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ل ح 171	مدخل إلى اللغة الإسبانيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ل ح 181	مدخل إلى اللغة الروسيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ل ح 191	مدخل إلى اللغة الإيطاليّة	ثلاث ساعات معتمدة	

ثانيًا: متطلَّبات كليَّة إجباريَّة، 18 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

رمز المساق ورقمه	اسم المساق	الساعات المعتمدة	المتطلَّب السابق
أ ث 101	مقدِّمة في علم الآثار	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ث 102	نشوء الحضارات	ثلاث ساعات معتمدة	
م ت 101	مقدِّمة في صيانة المصادر التراثيَّة	ثلاث ساعات معتمدة	
ن ح 101	البرمجة بلغة مختارة	ثلاث ساعات معتمدة	ع ح 100
(أو) ن ح 1101	مهارات الحاسوب (2)	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ن 101	مقدِّمة في الأنثروبولوجيا	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ث 105	الكتابات القديمة	ثلاث ساعات معتمدة	

ثالثا: متطلَّبات التخصُّص، 87 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

التخصُّص الرئيسيُّ، 66 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

أ. متطلَّبات تخصُّص رئيسيٍّ إجباريَّة، 60 ساعة معتمدة، موزَّعة على النحو التالي:

رمز المساق ورقمه	اسم المساق	الساعات المعتمدة	المتطلَّب السابق
إ س 101	مدخل إلى صناعة السياحة العالميَّة	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 102	السياحة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 110	مهارات الاتصال السياحيّ	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 120	الآثار القديمة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	أ ث 101
إ س 200	النظريَّة السياحيَّة	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 101
إ س 201	إدارة الفنادق والمطاعم	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 202	إدارة شركات السياحة والسفر	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 101
إ س 220	الآثار الكلاسيكيَّة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	أ ث 101
إ س 310	فنُّ الإرشاد السياحيّ	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 101
إ س 311	جغرافيَّة الأردنّ وجيولوجيَّته	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 320	الآثار النبطيَّة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 220
إ س 330	أنثروبولوجيا الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 350	تدريب ميدانيّ	ستُّ ساعات معتمدة	
إ س 401	علم المتاحف	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 420	الآثار الإسلاميَّة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 220
إ س 430	موضوعات الكتابات القديمة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	أ ث 105
إ س 450	الحفظ الوقائيُّ لمواقع التراث الحضاريّ	ثلاث ساعات معتمدة	م ت 101
إ س 490	مشروع تخرُّج	ثلاث ساعات معتمدة	
تخ 376	تاريخ الأردنّ الحديث والمعاصر	ثلاث ساعات معتمدة	

ب. متطلّبات تخصُّص اختياريَّة، 6 ساعات معتمدة، يختارها الطالب من بين المساقات التالية:

رمز المساق ورقمه	اسم المساق	الساعات المعتمدة	المتطلّب السابق
إ س 351	إدارة مواقع التراث الحضاريّ	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 361	السياحة البيئيّة في الأردنّ	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 380	علم نفس الجماعة	ثلاث ساعات معتمدة	
إ س 451	نظم المعلومات السياحيّة	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 200
إ س 452	السياحة المستدامة	ثلاث ساعات معتمدة	إ س 200
إ س 499	موضوعات خاصّة في الإرشاد السياحيّ	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ث 100	مساهمة الأردنّ في الحضارة الإنسانيّة	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ن 285	التراث الشعبيّ	ثلاث ساعات معتمدة	
أ ن 381	المواطنة والهويّة	ثلاث ساعات معتمدة	
تق 323	التسويق السياحيّ	ثلاث ساعات معتمدة	

الخطة الدراسية لتخصص الإدارة السياحية في جامعة الشرق الأوسط

أولاً: متطلبات الجامعة: (27) ساعة معتمدة

أ. متطلبات الجامعة الإجبارية: تتكون من (12) ساعة معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106161	اللغة العربية (1)	3	0106060
0106171	اللغة الإنجليزية (1)	3	0106070
0106184	التربية الوطنية	3	-
0106100	العلوم العسكرية (*)	3	-

ب. متطلبات الجامعة الاختيارية: تتكون من ثلاث مجموعات بواقع (15) ساعة معتمدة

المجموعة الأولى: العلوم الإنسانية: (يختار الطالب منها 6 ساعات معتمدة)

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106162	اللغة العربية (2)	3	0106161
0106163	الكتابة الوظيفية	3	-
0106164	مدخل إلى علم المكتبات	3	-
0106165	اللغة العبرية	3	-
0106172	اللغة الإنجليزية (2)	3	0106171
0106180	الثقافة الإسلامية	3	-

المجموعة الثانية: العلوم الإجتماعية والاقتصادية: (يختار الطالب منها 6 ساعات معتمدة)

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106181	الحضارة العربية الإسلامية	3	–
0106182	تاريخ القدس والقضية الفلسطينية	3	–
0106183	قضايا دولية معاصرة	3	–
0106121	القانون في حياتنا	3	–
0106122	حقوق الإنسان	3	–
0106125	قضايا اقتصادية معاصرة	3	–

المجموعة الثالثة: العلوم والتكنولوجيا والصحة: (يختار الطالب منها 3 ساعات معتمدة)

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106110	مهارات الحاسوب (1)	3	0106099
0106112	العلم في حياتنا	3	–
0106113	الإنسان والبيئة	3	–
0106233	التربية الرياضية والصحية	3	–

ثانياً: متطلبات الكلية: (24) ساعة معتمدة

أ. متطلبات الكلية الإجبارية: تتكون من (15) ساعة معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106111	مهارات الحاسوب (2)	3	0106110
0106232	أساليب البحث العلمي	3	0106231
0301101	مبادئ المحاسبة (1)	3	—
0302101	مبادئ الإدارة (1)	3	—
0304101	مبادئ التسويق	3	—

ب. متطلبات الكلية الاختيارية: تتكون من (6) ساعات معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
1061310	رياضيات للعلوم الإدارية والمالية	3	—
0301151	الحاكمية المؤسسية	3	0301102
0302212	إدارة المؤسسات العامة	3	0302101
0302452	إدارة المعرفة	3	0302101
0303121	إدارة وتمويل المشروعات الصغيرة (الريادة)	3	0302101
0305342	السياحة البيئية	3	-
0304208	العلاقات العامة	3	-

ثالثاً: متطلبات التخصص: (81) ساعة معتمدة

أ. متطلبات التخصص الإجبارية: تتكون من (57) ساعة معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106173	اللغة الفرنسية (1)	3	-
0305427	إدارة الموارد البشرية في السياحة	3	-
0305423	إدارة المشاريع الصغيرة في السياحة	3	-
0305222	التسويق السياحي	3	-
0305101	مدخل إلى علم السياحة	3	–
0305212	محاسبة شركات السياحة	3	0301101
0305223	حجز ومبيعات	3	-
0305224	إدارة المبيعات السياحية	3	-
0305231	أعمال شركات السياحة والسفر	3	-
0305241	جغرافية السياحة في الأردن	3	-
0305341	الإرشاد والدلالة السياحية	3	-
0305345	تطبيقات حاسوبيه في السياحة	3	-
0305352	مصطلحات سياحية وفندقية بالانجليزية	3	-
0305391	تدريب ميداني**	6	-
0305421	فن الضيافة وخدمة العملاء	3	-
0305422	الثقافات العالمية	3	-
0305442	جغرافية السياحة العالمية	3	-
0305491	مشروع تخرج **	3	–

ب. متطلبات التخصص الاختيارية: تتكون من (15) ساعة معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0106174	اللغة الفرنسية (2)	3	0106173
0301102	مبادئ المحاسبة (2)	3	0301101
0303172	الاقتصاد الكلي	3	-
0305323	إدارة المتاحف	3	-
0305343	إدارة المنتجعات والقرى السياحية	3	-
0305344	التراث الشعبي الأردني	3	-
0305347	إدارة النقل السياحي	3	-
0305351	مهارات الاتصال السياحي	3	-
0305424	السياحة الدينية	3	-
0305425	انثروبولوجيا السياحة	3	-
0305431	الإعلام السياحي	3	-
0305433	التخطيط والتنمية السياحية	3	-
0305443	السياحة المستدامة	3	-

ج. متطلبات التخصص المساندة: تتكون من (9) ساعات معتمدة

رقم المادة	اسم المادة	الساعات المعتمدة	المتطلب السابق
0305350	القوانين والتشريعات السياحية	3	-
0106231	مبادئ الإحصاء	3	-
0303171	الاقتصاد الجزئي	3	-

حتى هذه الماده الوحيده (لغة عربيه 1) فإنها تحتوي على نصوص ومراجع متقادمه لم تخضع لأي تجديد أو تطوير أو حتى تغيير عكس ما يحدث للمواد الأخرى .

وبما أن مضامين هذه الماده (لغة عربيه 1) لا علاقة لها بالميدان السياحي والفندقي فإن ذلك يعطي الطالب انطباعا بأنها قد أقحمت عنوة داخل الخطة فيشعر الطالب بانها بنصوصها وطريقة تقديمها لغة تاريخ وماض نتبرك بذكره ولغة متاحف وأساطير، اما باعتبارها لغة علم وتقنية وسوق وانتاج فهذا ما تحاول العديد من السياسات طمسه، وهذه إحدى طرق السياسة اللغوية في محاربة العربية في الوطن العربي أجمع، ومما يؤسف له أن ما ينطبق على تخصص السياحة ينطبق على معظم التخصصات. (هذا فقط في مجال التعليم الجامعي).

وضمن هذا المنطق نجد أننا نتحدث عن لغة لا ترى الواقع من خلال تطوّره وإنترنيته وبورصته ولكن من خلال فقرة وجموده ومحدوديّته.

3.طرح في بعض المؤتمرات السياحة كلام يتعلق بالبعد اللغوي في السياحة ،ولكنه حديث لم يتجاوز التركيز على أسماء الأ ماكن السياحية وإعادة تعريبها [1]، وحديث آخر ركز على مشكلة الأسماء التجارية وعزوف أصحابها عن تسميتها باللغة العربية[2] .

---

(1) عقد مؤخرا في: البحر الميت- المؤتمر السياحي الدولي(الثلاثاء 5 حزيران) مؤتمر السياحة العالمي بعنوان «اغتنام الفرص السياحية المتاحة في ظل المتغيرات المستمرة» وذلك بمشاركة دولية وعربية واسعة ضمت مشاركات لاكثر 30 دولة عربية وأجنبية، و500 شخصية سياحية واعلامية(موقع مجلة عالم السياحة (mailto:tourismworld@hotmail.com

(2) في حديث حول فكرة: الأسماء الأجنبية أكثر رواجا

قالت السيده رولا حدادين مسجلة الاسماء التجارية في وزارة الصناعة والتجاره: بأن التحدي الأكبر الذي يواجهنا في وزارة الصناعة والتجارة هو استخدام اللغة الأجنبية بدل العربية فنحن مشكلتنا أكبر من المشكلة المطروحة في هذه الندوة، حيث ان قانون تسجيل الأسماء التجارية ابتداء قانون قديم منذ عام 1953 وهو لا يمنع استخدام اللغة الأجنبية في الاسماء التجارية ، وربما يعود السبب إلى انه في تلك الفترة لم يكن الكثير من المحلات والشركات التجارية ، ولم يكن هناك اصلا طلب على الأسماء الأجنبية كما يجرى الآن .

واضافت بدأت المشكلة تظهر مع مطلع الثمانينات، حيث أصبح هناك عزوفاً عن استخدام اللغة الفصيحة بالأسماء التجارية، ورغم أصدار مجلس الوزراء لعدة بلاغات تحث على استخدام اللغة العربية ورغم ان هذه البلاغات تعتبر بمثابة قرارات ترقى لمستوى التشريع ولكن الأمر حتى عهد قريب كان يتم التعامل معه بجهل في غياب نص قانوني واضح وصريح، وقد وجدنا في وزارة الصناعة والتجاره ان هناك ضرورة ملحة لتعديل قانون الأسماء التجارية وصدر قانون عام 2003 الذي اشتمل على بند صريح في المادة السادسة منه ينص على وجوب أن يكون الاسم باللغة العربية إلا في الحالات التي يكون فيها مالك الاسم شخص أجنبي .

وبينت حدادين بأن فرض هذا النص لم يكن امراً سهلا لا سيما واننا الآن في عصر العلامات التجارية وهي عبارة عن إشارات تميز البضائع والخدمات عن غيرها العلامات التجارية ويسمح القانون بان تسجل بأي لغة لأنها تمثل أي سلعة تنساب بالأسواق العالمية ولا يعقل أن نتشدد فيها دونا عن دول العام، ولكن عندما نأتي للواقع فعندما يأتينا التاجر او المستثمر نعلمة بأنه لا يجوز تسجيل أي اسم الا باللغة العربية، ورغم استياء البعض من هذا الامر الا اننا نفرض اراداتنا التي هي مدعومة بقانون، لنكتشف فيما بعد في كثير من الحالات قيام بعضهم بترجمة هذا الاسم ووضعه باللغة المترجمة (غير العربية) على لافته محلة التجاري رغم توقيعه على تعهد بأن استخدام الاسم يجب ان يكون باللغة العربية وانه بخلاف ذلك يقع تحت طائلة المساءلة القانونية.

وتابعت حدادين: وامام هذا الواقع واذا كانت الوزارة اصلا تناضل من اجل استخدام اللغة العربية بدلا من اللغات الاخرى، فأعتقد انه ليس من السهل علينا مواصلة النضال من اجل تكريس اللغة الفصحى، ومن هذا الباب نسمح باستخدام اللغة العامية خصوصا ان هناك محالات وشركات يبحث أصحابها عن الطرفة في التسمية حتى تكون تسمية جذابة للجمهور، فهذا هو الواقع فلدى الحكومة رغبة حقيقية في أن يستخدم الناس اللغة

والسؤال المطروح هنا :كيف يمكننا العمل على تحديد مواصفات للغة عربية وظيفية داخل ميدان السياحة فانطلاقا من الواقع اللغوي السابق ذكره والذي يحكمه منطق التغريب والعولمة السلبية والمنفعه الاقتصادية سعيا إلى كمال البناء النظري المؤسس للعملية التربويه كإحدى مظاهر العمل بمقتضيات النص الدستوري الذي تفرضه الدوله والهويه والدين ؛لابد من صياغة منهاج لغوي يعترف للغة الضاد بدور وظيفي تخصّصي لإدماجه في نسيج الميدان السياحي ومن أولى خطوات هذا المنهاج تحرير القدره التعبيريه للعربيه داخل قطاع السياحه لاستيعاب تمظهرات هذا القطاع بجميع أبعادها، وبما أن السياحه عرّفت حسب تعريف المنظمة العالمية للسياحه على أنها (انتقال الإنسان من بلد الى آخر غير موطنه الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنه لأية أغراض غير الربح او امتهان حرفه معينه) أي أنها برزت كفعل إنساني عقب التطورات الاقتصادية والاجتماعيه للغرب المتقدّم خاصة بعد تحديد أوقات العمل وظهور (الوقت الثالث) و العطل السياحية - إذن هي إحدى مكوّنات الحياه العصريه الناضجة الهادئه لأي شعب لذا فالحديث عن لغة سياحيه عربيه يظل رهينا بمدى تطويع اللغة العربيه لاستيعاب الواقع بكل مفاصله وبشكل لا يتنافى مع نظام العربية أصواتا وصرفا وتركيبا ودلالة ولا يخفى على أي متخصّص في العربيه قدرة هذه اللغة على احتواء أي جديد في العلم والفن ففيها من الخصائص ما يمكنها من ذلك [1]

العربية، فاستخدام اللغة يحتاج إلى إرادة سياسية من أعلى المستويات وأنا اعتقد أن هذا غير موجود او انه موجود ولا يجد طريقه إلى التطبيق . http://www.alraicenter.com/ موقع مركز الرأي للدراسات.

(1) يقول ابن فارس بأن العربية :أفضل اللغات وأوسعها، وتتمتّع بثراء عزّ نظيره في معظم لغات العالم" ,وليس أدلّ على اتساعها من استقصاء أبنية الكلام، وهو تراكيب اللغة، وهو ما توصّل إليه الخليل بن أحمد الفراهيدي، حيث ذكر في كتابه (العين): أنّ عدد أبنية العربية المستعمل منه والمهمل على مراتبها الأربع، من الثنائي، والثلاثي، والرباعي، والخماسي من غير تكرار، هو (412 و305 و12 كلمة)". في حين يرى الباحثون أنّ المستعمل منها لا يزيد على ثمانية ألف كلمة3) " حماده - عجيب اللغة - ص44 - الصالح - دراسات في فقه اللغة، ص16/ 17.

ويرى القلقشندي أنها" :اللغة التامة الحروف، الكاملة الألفاظ، إذ لم ينقص منها شيء من الحروف، فيشينها نقصانه، ولم يزدمنها شيء فيعيبها زيادته، وإن كان له فروع أخرى من الحروف، فهي راجعة إلى الحروف الأصلية، "(القلقشندي،صبح الأعشى12/ 148.

وقد لاحظ ابن جني أنّ من خصائص اللغة العربية، دلالة بعض الحروف على المعاني، حين قال: "وذلك أنهم قد يضيفون إلى اختيار الحروف، وتشبيه أصواتها ,بالأحداث المعبّر عنها بها ترتيبها، وتقديم ما يضاهي آخره، وتوسيط ما يضاهي أوسطه، سوقاً للحرف على سَمت المعنى المقصود والغرض المطلوب(3). "

وقد توافر للغة العربية عاملان، لم يتوافرا لغيرها من اللغات السامية؛ أولهما :أنها نشأت في أقدم موطن للساميين، وثانيهما: أنّ الموقع الجغرافي لهذا الموطن، قد ساعد على بقائها أطول فترة من الزمن، متمتعة باستقلالها وعزلتها،

وكان من نتيجة هذين العاملين، أن تميّزت بخصائص كثيرة، تتضح بجلاء في كل عنصر من عناصرها الثلاثة: الأصوات، والألفاظ، والأساليب على النحو الآتي:

أولاً ـ الأصوات:انفردت العربية بثبات أصولها، إذ لم يطرأ عليها أدنى تغيير في نطق حروفها، مثلما طرأ على سائر اللغات في العالم، ولعلّ ذلك راجع إلى سعة مدرج اللغة العربية الفصحى، إذ للأصوات العربية نحو خمسة عشر مخرجاً، تتوزّع بين الجوف والحلق واللسان والشفتين). الأصوات اللغوية-إبراهيم أنيس- فقه اللغة- د. علي عبد الواحد/ الأصوات العربية د.كمال بشر- وافي 165-166

ثانياً ـ الألفاظ:فمن أهم ما تمتاز به، أنها أوسع أخواتها الساميات ثروة، في أصول الكلمات والمفردات، فضلاً على أنه قد يجمع فيها من المفردات في مختلف أنواع الكلمة ـ اسمها وفعلها وحرفها، ومن المترادفات في الأسماء، والأفعال، والصفات- ما لم يجتمع مثله، بل ما يندر وجود مثله في لغة من لغات العالم، فقد جمع للسيف على سبيل المثال نحو ألف اسم. وقد ذكر المستشرق (رينان)، أن الأستاذ (دوهامر)، قد جمع المفردات العربية المتصلة بالجمل وشؤونه، فبلغت أكثر من خمسة آلاف وستمائة وأربع وأربعين (فقه اللغة:169)

وإذا قابلنا العربية باللغات الاشتقاقية (كالإنكليزية والفرنسية) نجد أن العربية امتازت بخصائص أكفل بحاجة العلوم، فمن ذلك سعتها فعدد كلمات اللغة الفرنسية خمسة وعشرون ألفاً (25000)، وكلمات اللغة الإنكليزية مائة ألف (100000)، أما العربية فعدد موادها أربعمائة ألف مادة (400000)، ولسان العرب يحتوي على ثمانين ألف مادة (80000) لا كلمة، ومواد اللغة العربية تتفرع إلى كلمات وهكذا وفقاً لما ذكره العلماء في ذلك.

ولايقف الإعجاب من غزارة مادة اللغة العربية، ووفرة مفرداتها، وكثرة ألفاظها على علماء اللغة العرب وحدهم، بل تعدّاه إلى علماء اللغة الغربيين، حيث يقول المستشرق الألماني (بروكلمان):" ومعجم العربية اللغوي لا يجاريه معجم في ثرائه، إنه نهر تقوم على إرفاده منابع اللهجات الخاصة، التي تنطق بها القبائل العربية. (فقه اللغة السامية:31). وقد لاحظ علماء اللغة منذ القدم، أنّ من أبرز ميزات اللغة العربية مناسبة ألفاظها لمعانيها، فكل لفظ فيها، قد تمّ وضعه بإزاء المعنى المنوط بالدلالة عليه في دقة تامة، وعناية فائقة، فهذا جلال الدين السيوطي يقول:" وأما أهل اللغة العربية، فقد كادوا يطبّقون على ثبوت المناسبة بين الألفاظ ومعانيها (المزهر1/ 47)

كما عقد ابن جني في كتابه (الخصائص) باباً سماه: (في إمساس الألفاظ أشباه المعاني). (الخصائص1/ 44) ذكر فيه طائفة لا بأس بها من صور التناسب بين الألفاظ ومعانيها، ونقله عنه السيوطي في(المزهر). (المزهر:1/ 48 وما بعدها)، وتتمثل هذه المناسبة بين الألفاظ والمعاني، أنّ اللفظ يحكي صوتاً من أصوات الإنسان، أو الحيوان، أو الطير، أو الفعل الذي يحدثه الإنسان أو غيره.(فقه اللغة:75).(4)

ومما تمتاز به أيضاً مناسبة أبنيتها لمعانيها :فالأبنية والصيغ الصرفية فيها، تجيء دالة على المعنى المنوط بها، مفصحة عن الدلالة المقترنة بها، مّما يغني القارئ عن اللجوء إلى المعاجم والمراجع اللغوية في فهم كل ما يقرأ أو يسمع، إذ يقول ابن جني:"وكذلك جعلوا تكرير(العين) نحو: فرّح، وبشّر ،فجعلوا قوة اللفظ لقوة المعنى، وخصّوا بذلك (العين) لأنها أقوى من الفاء واللام، إذ هي واسطة لهما، ومكتوفة بهما، فصارا كأنهما سياج لها (الخصائص:2/ 155). كما تأتي المصادر الرباعية المضعّفة، لتدل على التكرير نحو: الزعزعة، والقلقلة، والصلصلة , والقعقعة، والجرجرة، والقرقرة". وهكذا نرى أن الأبنية والصيغ الصرفية، توحي بالدلالة على المعاني التي وضعت لتدلّ عليها، وإن لم يسبق لنا علم بها، أو اطلاع عليها في معاجم اللغة. و ممّا تفرّدت به دوران المادة

2- تغيير مناهج مادة اللغة العربية في الجامعات والمعاهد السياحية لتخدم ميدان السياحة من حيث النصوص والتطبيقات وضمن تعريف اللغة بأنها(أداة تعبير تساعد على نقل المعلومات على مبدأ الاكتساب اللغوي فإن أهم أهداف التكوين السياحي هو تنمية وليس خلق القدرة اللغوية عند المتدرب (الطالب السياحي) لكي تساعده على التواصل داخل فضاء السياحه والفندقه وهذا يتطلب وجود منهاج تعليمي قائم على تنمية الرصيد المعرفي والمعجمي عند المتعلّم لذا يفترض أن تكون المواضيع والمفرادات والنصوص مرتبطة ارتباطا وثيقا بميدان السياحة وتخصصاتها من ذلك على سبيل المثال :الاهتمام بمكوّنات المنتج السياحي والفعل السياحي بجميع تفاصيله وموسوعيته فالسياحة ميدان تتقاطع فيه خيوط مجالية عديدة (من اقتصاد واجتماع وثقافة وسياسة وجغرافيا ومهن) مما يخلق تعددا ومفردات معجمية متنوعة دراسيا (مطبخ مهرجان استقبال إرشاد أمن برنامج سياحي مطعم ،فندق سياحه وسفر.....) و ينبغي أن تكون المادة الدراسية قد تم تهييئها و تحديدها من طرف الباحثين عن طريق خلق معاجم للقطاع السياحي على مبدأ الاتساع المعجمي، و الكتابة في مختلف المجالات السياحية حتى نكون أمام ثروة نصية و مفرداتية للسياحة. وهذا يتطلّب نشاطا معجميا سياحيا دائبا متسارعا ومتجددا .

3- استغلال العلاقة الإيجابية بين العاميه والفصحى لتقريب البون بين طلبة العلم واللغة العربية) فـ" اللغة ذات مستويات، ومن يتكلّم أيّ منه هو يتكلّم بالعربيّة، وانتماؤه للعربيّة، وهويّته العربيّة؛ ذلك أنّ العربيّة الموحَّدة، والعربيّات الدارجة مرجعها واحد، ومن يتكلّم الدارجة يملك أهمّ مزايا المتكلّم باللغة الأمّ، وهي القدرة على تذوُّق العربية الراقية الموحَّدة.

حول معنى واحد، أنّك تجد الأصل اللغوي للكلمة يدل على معنى بعينه، ثمّ تجد كل ما يشتق من هذا الأصل من صيغ ،تدل على معان متقاربة ومتشابهة. تدور جميعها حول المعنى العام الذي يدلّ عليه الأصل. وقد عني بهذه الظاهرة، وكان له فضل السبق إلى ابتكارها العالم اللغوي. الخليل بن أحمد الفراهيدي، بتأليف معجم (العين)، الذي يقوم على نظام تقلّبات المادة اللغوية، إذ كان كلما تعرّض لايضاح معنى لفظه، يذكر معها تقلباتها (دلالة الألفاظ د. إبراهيم أنيس:67)

ثالثاً- الأساليب :تميّزت من غيرها من اللغات، بقدرتها على التصرّف في الأساليب والعبارات، وعلى التنوّع في التراكيب، وذلك بحسب المقام، الذي يتطلّب نوعاً معيناً من الأساليب دون غيره، من تقديم وتأخير، وزيادة وحذف، وإيجاز وإطناب، وكان مرتكزها في هذه الميزة خصائص ثلاث توافرت لها، وتفرّدت بها دون غيرها من اللغات؛ علامات الإعراب، وإيجاز اللفظ مع الدلالة على المعنى، والاكتفاء الذاتي مع الدقة في التعبير.(5)

وهكذا تميّزت اللغة العربية بخصائص أبرزتها، من الناحية الصوتية , والمترادفات، والوضوح، وشدة الارتباط بين الصوت والمعنى في كلماتها، والاشتقاق ,والإعراب، والتتغير في الدلالات بتغيير بنية الكلمات.

وعلينا أن لا نناصب الدارجة العداء؛ فإنّ متكلّمها إنّما يتكلّمها في مقامات التواصل، ولا يطمح أن يجعلها لغة تداول، وهذا هو الميدان الذي يجب قصره على العربيّة الموحَّدة؛ فكلّ من أراد الخلود لعمله، لا يمكن أن يفكّر بالكتابة في العربيّة الموحَّدة، ولا يمكن لمن أراد أن يتسامى بعمله؛ ليكون مقروءًا لدى الفئات المثقَّفة، والمتَّصلين بالعلم بسببٍ لا يعدِل بالعربيّة الموحَّدة الفصيحة بديلا.

وحين نستمع إلى بعض المتحدّثين الذين يزعِجهم ما يسمّونه الازدواج اللغويّ اللغويّ بين الفصيحة والعاميّات الدارجة يصاب بالإحباط بسبب ما يوحيه من افتعال العداوة بينهما، فهل العامية غير العربية، أو أنها مستوًى من مستوياتها، وهل التغاير لو وجِد تغير تامٌّ أم تغاير ناقص؟!

إن الإفراط في المحافظة، والغلوَّ والتشدُّد بشأنها- وحالها مع ما يسمَّى الفصحى – كما أوردناه بهذا العمل يضرّ باللغة العربيّة، وعلينا أن نبني علاقة واقعيّة، بأن تصحِّحَ كلّ لغةٍ في مجالها وميدانها، وما الدارجة لم تتجاوز قدرها، وبقيت في مكانها المناسب لها، ولم يُدْعَ إلى إحلالها محلَّ اللغة الموحَّدة العالية، ما دام الأمر كذلك فالأمر طبيعيّ في العربية وغيرها من اللغات"[1].وبما أننا في المجال السياحي فالحديث بالعامية مع السائح وبالنسبة له أكثر إمتاعا من التحدث معه وإليه بالفصحى.

4. استغلال الجانب الإيجابي لشبكة الإنترنت:إذ "تعطي شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) فرصة واسعة "لتسويق" اللغة العربية، وتعميم المفاهيم والممارسات الثقافية العربية الإسلامية، والمبادئ الإنسانية التي يدعو إليها الإسلام في كل أرجاء المعمورة. فالإنترنت في كل مكان، ومرغوب فيها لكل إنسان، واقتناؤه شعار للتقدم "المادي" في كل قطر، وإتقان التعامل معه والاستفادة منه دليل التحضر للأفراد، ولا حدود لمبلغ المعلومات التي تعرض عليه، ولا قيود فاعلة للمناقشات التي تجري عليه. وتعتمد الإفادة منها على درجة في التفاعل معها، وخبرة في عرض المعلومات عليها وإيصالها إلى المخاطبين بها، ومهارة في تقديم الخطاب عليه، وحرص شديد على متابعة تفاعل الجمهور غير المحدود مع هذا الخطاب المعروض عليه، من أجل تحقيق الفائدة الثقافية والمادية معاً. ويؤدي إتقان التسويق إلى فتح مجال الاقتراض اللغوي من اللغة العربية لغيرها من اللغات.وهذا من باب التوسع المعجمي لقطاع السياحة العربي.

5. للعولمة الثقافية واللغوية ووسائلها آثار إيجابية يحسن استغلالها في نشر اللغة العربية وتطويرها في المجالات المتعددة التي من ضمنها السياحة، إذ تتيح العولمة فرصة الإسهام في اختراع الألفاظ العالمية وتعميم الاقتراض من اللغة العربية إلى لغات المسلمين، ولغات أخرى كثيرة. ولعلنا

---

(1) العابد، سليمان، العلائق بين الفصحى والعامية/ بحث منشور في: موقع جمعية الترجمة العربية وحوار الثقافات (http://www.atida.org/main.php)

نحسن استغلال خاصية التوازي في التهجي الصوتي و الكتابي في اللغة العربية، والجذور الثقافية العربية في عدد كبير من لغات العالم.

ويمكن استغلال البريد الإلكتروني باللغة العربية في التبادل الثقافي، وتطوير العلاقات الاجتماعية، وتعليم اللغة العربية لغير العرب، فهو من أيسر وسائل العولمة وأرخصها، وتستدعي الإفادة منه وجود مؤسسات علمية فاعلة، ومراكز أبحاث نشطة، وجمعيات علمية، أو تخصصية، أو ثقافية تغذي كلها وترفد مختلف المشاريع التي من شأنها تيسير تنقل الممارسات الثقافية، والتغيرات الخطابية، والمصطلحات العلمية والثقافية العربية، وتساعد على تحقيق مردود فعلي ثقافي، أو مادي للمشتركين في الصحف والملفات والحسابات الإلكترونية المطروحة..

يضاف إلى البريد الإلكتروني، والإنترنت الإفادة من التلفاز والبث الفضائي في نشر وتعليم مخططين للغة العربية. وينبغي استغلال قنوات الإرسال التلفزيوني العربية كلها في بث برامج خاصة بالقضايا اللغوية العربية، وأخرى بتعليم اللغة العربية توجه إلى الدول المجاورة للدول العربية، ودول أخرى يعتني أهلها بتعلم العربية، لتكون إضافة إلى البرامج الإذاعية القليلة الموجودة، مثل (العربية بالراديو).

وكل هذه الحلول يمكن أن توجه لخدمة النموذج العربي المأمول في قطاع السياحة و المنظومة السياحية العربية بجميع أبعادها.

التخطيط لتنمية السياحة الثقافية في العراق الواقع والتحديات

أ. د. خديجة زبار عنيزان أ. د. فاطمة زبار عنيزان – مركز احياء التراث العلمي العربي – جامعة بغداد

مُلخص البحث:

تُعد المواقع الأثرية والممتلكات الثقافية للدول نقاط استقطاب رئيسية للسياحة الثقافية (Cultural Tourism) التي تلبّي حاجاتٍ روحيةٍ وثقافيةٍ عميقة في نفس الإنسان، وتدعم التفاهم بين الشعوب، وتُحفّزها على الاهتمام بتراثها العمراني.. مبعثُ فخرها واعتزازها المتجسّد بجانبٍ روحيٍ (المُثل والعقائد والتقاليد والآداب والعلوم)، وجانبٍ ماديٍّ يتمثل بما أنتجه الإنسان من عمرانٍ وفنونٍ وصنائع.

وقد جاء في الميثاق العالمي للسياحة الثقافيّة إنها "ذلك الشكل من أشكال السياحة الذي يهدف إلى اكتشاف المواقع التاريخية ويؤثر عليها إيجابياً عن طريق صيانتها والحفاظ عليها لغايات السياحة في انتقال الإنسان للمتعة والترويح والتفتيش عن مخلفات الماضي".

والعراق الغنيّ بموارده المعدنية، غنيٌّ بمواردهِ السياحية المتنوعة، تُعتبر شواخصه الحضاريّة من أكبر الدّوافع للسياحة المحليّة والخارجيّة، وتبرزُ الحاجة الملحّة إلى التخطيط لصيانة ممتلكاته الثقافية عامةً وتراثه العمراني من أجل الحفاظ عليها وإعادة عرضها للسائح بشكلٍ يتلاءم وأهميّتها التاريخية والثقافيّة.

ويركّز بحثنا على انعدام التصوّر لدى دوائر القرار في العراق عن الدور المتعدد الأبعاد الذي تؤديه السياحة الثقافية في المواقع الأثرية نتج عنه إهمال تلك المواقع، وغياب التخطيط للحفاظ عليها من عمليات السلب والتدمير المتواصلة حتى بعد انسحاب القوات الأميركية نهاية العام الماضي ما يحول دون قيامها بدورها في تنشيط الحركة السياحة في القطر.

ويهدف البحث الى توضيح أهميّة السياحة الثقافية في تأهيل مواقع التراث العمراني في العراق، وتشخيص أبرز التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن، ومن ثم طرح بعض التوصيات ووضعها في متناول الجهات المعنية، والمخطّطين العمرانيين لتأمين الخطط اللازمة المتلائمة وواقع البلد وإمكاناته.

ويفترض البحث أنّ حركة السياحة الثقافية في مواقع التراث العمراني تعتمد على قِدمها وشهرتها ومعالمها، وأعمال الصيانة المنفّذة، وتوفّر الخدمات الكافية فيها، كما يفترض أن الإهمال الذي تعاني منه هذه المواقع حالياً إنما يعود إلى فشل الحكومة العراقية في إدارة ملف السياحة والآثار بكافة أبعاده.

وتشيرُ النتائج الأوليّة للبحث إلى ضرورة تأسيس مجلس وطني أعلى للآثار في العراق أولى مهامه استرداد آلاف القطع الأثرية المنهوبة إبّان الاحتلال في 2003م المنتشرة حالياً في شتى أنحاء دول العالم، ووضع الخطط الكفوءة لاستكمال أعمال الصيانة الأثرية، وتوفير الخدمات السياحية والثقافية، وشبكة الطرق ووسائط النقل العام، فضلاً عن استثمار التعاون مع المنظمات الدوليّة بهذا المجال.

الكلماتُ المفتاحيّة: السياحة الثقافية، التراث العُمراني، الاستدامة، الحفاظ.

1- مقدِّمة:

أكدّ مؤتمر مانيلاً (Manila Declaration on World) عام 1980 "أن تأهيل المواقع الأثرية ضرورة ملحّة سيما وأنه (التأهيل) لا يقتصر بكونه وسيلة فاعلة لاحتواء متطلبات ورغبات الحركة السياحية الدولية فحسب بل لكونه وسيلةً لحماية المباني التاريخية وصيانتها وتحقيق التناغم والتناسق بين سياسة الحفاظ من جهة وحاجات الحركة السياحية من جهة أخرى"، ويمكن تحديد الأهمية التاريخية والأثرية قياساً على الشهرة التاريخية للمواقع أولاً، والقِدم الزمني لها ثانياً، والبقايا المعمارية لهذه المواقع ثالثاً.

مشكلة البحث:

انعدام التصوّر لدى دوائر القرار في العراق عن الدور المتعدد الأبعاد الذي تؤديه السياحة الثقافية في المواقع الأثرية نتجَ عنه إهمال تلك المواقع وغياب التخطيط للحفاظ عليها من عمليات السلب والتدمير المتواصلة حتى بعد انسحاب القوات الأميركية نهاية العام الماضي ما يحول دون قيامها بدورها في تنشيط الحركة السياحة في القطر.

أهداف البحث:

توضيح أهمية السياحة الثقافية في تأهيل مواقع التراث العمراني في العراق، وتشخيص أبرز التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن، ومن ثم طرح بعض التوصيات ووضعها في متناول الجهات المعنية، والمخطّطين العمرانيين لتأمين الخطط المتلائمة وإمكانات البلد.

فرضيات البحث:

تعتمد حركة السياحة الثقافية في مواقع التراث العمراني على قِدمها وشهرتها ومعالمها، وأعمال الصيانة المنفّذة، وتوفّر الخدمات الكافية فيها، كما يفترض البحث أن الإهمال الذي تعاني منه هذه المواقع حالياً إنما يعود إلى فشل الحكومة في إدارة ملف الآثار بكافة أبعاده.

منهجيّة البحث:

تتبّع واقع السياحة الثقافية في مواقع التراث العمراني، والتحديات الهائلة التي تواجهها بمنهجٍ وصفي- تحليلي يكشف حجم الكارثة التي حلّت بها خصوصاً بعد احتلال بغداد في نيسان 2003 ، وسيتم دعم ذلك بلغة الأرقام والإحصائيات المتوافرة.

أهميّة البحث:

تكمن أهمية البحث بالعلاقة التكامليّة بين السياحة الثقافية وعمليات الحفاظ على التراث العمراني للبلد الذي شهدت آثاره أكبر عمليات نهب وسلب وتدمير في التاريخ، ما يُلزم اي حكومةٍ تعي أهميّة التراث العمراني بوضع الأمر على رأس سلّم أولوياتها.. إلاّ أنه وللأسف تؤكد كلّ مؤشرات الواقع فشل الحكومة العراقية في هذا الجانب وتفريطها بهويّة العراق وروحه الكامنة في آثاره.

2- الضرورة الحضارية للسياحة الثقافية

2-1. أهمية السياحة الثقافية

تمثل السياحة الثقافية من أهم المصادر التي تتعلق بالنشاط الإنساني الاجتماعي والثقافي وفق تصورات معينة لها محدداتها التي ارتبطت بها قبل أن تتطور وتصل إلى مفهوم السياحة الثقافية، التي تشكل في مجملها الوجود والحياة والإنسان في موقف يتجسد فيه مجموعه من المعايير التي تكون ثقافة المجتمع في مجموعه من العقائد لهذه الثقافة التي تعد وسيله لتجديد الحياة وتطورها (ألكيالي،1974، ص 174)، والثقافة تقوم وفق مايكتسبه الإنسان من المعرفة النظرية والعملية (الناطور،1989،ص3) أي هي تعبير عن العمق الفكري للإنسان بما فيها عاداته ومؤسساته والقواعد والمفاهيم التي تعزز معيشته (حداد،1958،ص7)، وبالتالي تؤدي إلى عملية حراك اجتماعي هدفه التعرف على ثقافات البلدان الاخرى يمثلها السائح المثقف الذي تكون لدية روح المغامرة التي تعزز إحساسه الحقيقي بثقافة البلد الذي يزوره من خلال فهم عناصر ثقافة البلد، مستعملا في بعض الأحيان تجربته الخاصة في إدراك الأفكار المحلية لهذا البلد وتصوراته التي يرسمها للمرافق السياحية التي تجعله يميز السياحة الثقافية عن السياحة الترفيهية وفق معايير مختلفة أهمها إنها تمثل منجزات الإنسان القديمة والحديثة بما فيها العمارة والفنون والثقافة والتقاليد، وإنها تعتمد بالدرجة الأولى على الطبقة الاجتماعية لاسيما أنها أي السياحة الثقافية ذات طبيعة ذهنيه تقوم على أساس التعرف على البلد الذي يتم زيارة مواقعه التاريخية والتعرف على أنماط الحياة الثقافية والاجتماعية من خلال السفر (الكامل،1975.ص18)، ومن اجل دعم هذا الاتجاه لابد من التركيز على اكتشاف المواقع التاريخية والحفاظ عليها وصيانتها كي تبقى دائما مركز استقطاب للإنسان من اجل المتعة والترويح (الهيئة السياحية الرسمية، 1972، ص54).

2-2. أهداف السياحة الثقافية

يمكن إجمال أهداف السياحة الثقافية وفق معايير خاصة بها استنادا إلى المعلومات التاريخية عن الحضارات وابرز التراث العمراني والفنون في المتاحف قديمها وحاضرها وغيرها من الفعاليات الفنية للتعرف على الحضارات القديمة وأصولها بما فيها تقاليدها من خلال المشاركات في المهرجانات الثقافية التي تبرز من مكانة السياحة الثقافية(عبد الوهاب،1978،ص59)،ووصف الثقافات الانسانيه لاسيما

الدينية منها من خلال زيارة المراقد والأضرحة وغيرهـا،التي تكـون أكثـر ملائمـة للنـاس في الأمـاكن والدول المختلفة (عبيدات،2000،ص152)، من اجل الكشف عن طريق السواح وما يتركوه من انطباع علـى تلـك المعـالم ذات الأثـر المعمـاري والفـني الـذي خلـد تلـك الحـضارات (أبو رحمة،2001،ص16)، سيما إن السواح هدفهم الأساسـي رؤيـة اكـبر عـدد مـن المعـالم الحـضارية والاثريه مهما كانت الظروف والملابسات التي يتعرضون لها بما فيها ضيق الوقت مـن ناحيـة، وأخـرى السبل والوسائل التي تعـود لتأهيـل مواقـع الـتراث العمرانـي ومنهـا بـالأخص الموجـودة في العـراق وتشخيص ابرز التحديات التي تواجهها تلك المرافـق الـسياحية في الوقـت الحاضـر مـن حيـث تعـدد الخصائص ووظائف المنطقة السياحية (سعد،1996،ص42).

2-3. العوامل المؤثرة على السياحة الثقافية

يمثل الوعي والاهتمام بالتراث العمراني احد الطرق الرئيسة في الحفاظ عليه لأنها تمثـل الركيـزة الاساسيه لاستمرار هذا الاتجاه وديمومته، لان أي خلل يؤدي إلى نتائج سلبية يفقد من خلالها التواصل التاريخي الذي أساسه تلك الأبنيـة والـشواخص العمرانيـة الـتي يفقـدها بـالأخير المجتمـع في صـورها التقليدية السياحية، الأمر الذي يقودالى تبني إشكال جديدة ذات طابع يخلو من روحية الماضي الأصيل الذي يمثله بصورة جديدة جامدة، وذات صعوبات ومعوقات من حيث صـيانتها وتوسـعها، تعـود الى نتيجة عدم الرضا والثقة في المباني القديمة مـن الناحيـة النفـسية، أمـا الجوانـب الاجتماعيـة والثقافيـة والاقتصادية والسكانية التي تقود إلى نوع من التطور الحديث ألانها تشكل عوامل ذات تأثير سلبي نوعا ما على تلك المنشآت السياحية لأنها تؤدي إلى تغيير سريع لامحال فيـه للـتفكير في النتـائج ممـا يحـصل للمدينة القديمة من منظور تاريخي وفقا للعوامل البيئية والزمنية المترابطة والمتداخلة (عمارين،1993).

2-4. العلاقة بين السياحة الثقافية والتراث العمراني

تعتمد حركة السياحة الثقافية في مواقع التراث العمراني علـى قـدمها وشـهرتها ومعالمهـا ذات الجذب بالنسبة للسياح وإعمال الصيانة المتعدد،ووفرة الخدمات الكافية في المرافق السياحية التي تعـاني من الإهمال بسبب فشل الحكومة في إدارة ملفها بكل إبعاده متناسين إن الـسياحة تمثـل اليـوم ظـاهرة سياسيه واجتماعية واقتصادية وثقافيه تواجـه العديـد مـن المعوقـات المواكبـة لتطـور المجتمعـات علـى مستوى الثقافات والاتجاهات أي إنها ظاهرة إنسانيه متعددة الإبعاد (غنـيم،1999،ص6)، ومـن اجـل الحفاظ العمراني المستدام لهذه المرافق كمصدر ثقافي واقتصادي وتعليمي صدر(الميثاق الخاص بالعمـارة المحلية التقليدية لعام 1999"Icomos" ، ليحل محـل اتفاقيـة الـسياحة الثقافيـه لعـام 1976م)، مشيرا إلى الفارق الأساسي بينهما هي طبيعة العلاقة نابين الحفظ والسياحة وان هذا الميثاق يدعوا إلى التكامل بين عمليات الحفاظ وصناعة السياحة(مقابله،1999م،ص18)، و أهمية السائح الذي يشكل احـد العوامـل المهددة لأصالة المواقع التراثية، ومن اجل الوصول إلى استدامة للتراث العمرانـي والثقـافي لابـد مـن

وضع مبادئ وأسس للمحافظة عليها متوافقا مع دعوة الايكوموس لعام 1978م إلى (التخطيط للمحافظة على المدن التاريخية) من اجل منع أي نتائج وأثار سلبيه يمكن أن يكون التخطيط فيها وحيد أو متعدد الأهداف (كفافي 1978، ص103). للمحافظة على المعطيات الثقافية والتعامل معها كراس مال وثروة وطنيه لابد من صيانتها باستمرار (أبو رباح،1975،ص210).

3- المشاكل التي تواجه السياحة الثقافية في العراق .

تواجه السياحة الثقافية في العراق بصورة خاصة والدول العربية بصورة عامه مجموعه من المشاكل يمكن إجمال أسبابها في التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي،مع غياب الوعي بأهمية التراث العمراني الذي يمثل الجزء الأساسي ،بما فيها التمويل اللازم من قبل الحكومة لصيانة هذه المرافق السياحية،وضعف الحماية القانونية على المستوى الدولي والمحلي، وعدم وجود آليات معينه من قبل المجتمع للمشاركة في حماية أو الحفاظ عليها،فضلا عن تعرض هذه الأبنية التراثية للهدم لإغراض الاستثمار الاقتصادي والتوسع العمراني الذي يؤدي إلى تفكك النسيج الحضري الذي يمثل ثقافة الامه وحضارتها، ففي سامراء توجد الملوية الشهيرة المعروفة بملوية سامراء ،المفروض أن تكون العنصر العمودي الوحيد المتميز في المنطقة إلا إن هذا العنصر شيد بالقرب منه عمود آخر قريب هو مدخنة مرتفعه لمعمل أدوية المشيد أصلا على موقع اثري (الهر،1975،ص16)،و الموقع الأثري في بابل يقع ضمن الأراضي الزراعية المشمولة بالمشروع الاروائي، وكذلك سدي حمرين وحديثه بسببهما انغمرت اغلب المواقع المشمولة ضمن منطقة الإرواء أي حوالي 70 موقعا (أبو الصوف،1973،ص416).

لذا فان تنمية السياحة الثقافية في مواقع التراث العمراني تواجه معوقات وتحديات من ضمنها القوانين والأنظمة النافذة لاستثمارها وحمايتها وعدم انسجام استعمال الأراضي المجاورة لها من خلال التوجيه السلوكي للمجتمع ووعيه لأهمية هذه المواقع وتعاونه مع الجهات المسؤولة.

ورغم توالي الإحداث العالمية التي أدت إلى خفض معدلات السياحة بشكل عام كإحداث 11سبتمبر 2001م، والحروب في كل من أفغانستان والعراق، والأزمة العالمية (عبيد،2012،مقاله)، ومؤخرا مايسمى بالربيع العربي في عدد من الدول العربية، إلا إن توقعات السياحة العالمية (WTO) تؤكد أنها ستتعافى سريعا، الدول إيجاد حل سريع وجدي من اجل تنمية السياحة الثقافية من خلال الحفاظ على المواقع الاثريه (شكري، 2010م، ورقة بحثيه).

3-1. حركة السياحة الثقافية في العراق

أن دراسة حركة السياحة الثقافية في العراق يتطلب وضع بعض المحددات التي يمكن من خلالها التمييز بينها لاسيما إن هناك مناطق سياحية لها سمات تميزها في استقطاب السائح الوافد إليها أكثر من غيرها،وتم تصنيف المواقع الأثرية إلى مواقع ذات جذب اكبر عدد من السياح بسبب قربها من المدن الكبيرة، وأخرى اغلب أجزائها مطمورة إلا إنها تمثل عامل جذب قليل للسياح (شكري،،ص75).

3-2. الأخطار التي تواجه السياحة الثقافية في العراق

رغم توافر الموارد ومقومات النهوض في العراق الانه بسبب الظروف التي يتعرض لها العراق على كافة المستويات والأنواع نجد إن مواقعه الاثريه تعرضت إلى الإخطار منها الطبيعيه المتمثلة بالطبيعة الطينية للآثار العراقية، وهذه تتعرض للانحلال عند تعرضها للماء، أو الآجر (الطين المفخور)، وهي أفضل حال من سابقتها ،لكن نتيجة للإهمال وعدم توفر الحماية من العوامل الطبيعية (الأملاح، الفيضانات ، السيول والأمطار)، ستتهرأ بمرور الوقت وتفقد قوة الربط بين القطع الاجريه (شريف، 1982، ص112)،وكذلك الفيضانات والحروب القديمة (المصدر نفسه). والإخطار الحديثة المنشأ التي تمثلت في التوسع العمراني على حساب تلك المواقع الاثريه،(الهر، 1975، ص416)، والمشاريع الاروائيه (أبو الصوف،1979،ص146).

4- سرقة الآثار العراقية إلى مابعد الاحتلال

إن نظرة عامة إلى هذا الموضوع يوضح لنا مدى الارتباط الوثيق بين الآثار والسرقة ليس في العراق فحسب لكن في كل إرجاء العالم ويعود سبب ذلك إلى انعدام الوعي لأهمية الآثار من النواحي الثقافية والتاريخية ،الأمر الذي جعلها عرضه إلى الهدم لسبب أو لآخر، أما من اجل قلع الآجر واستعماله كماده لبناء المشاريع العمرانية الحديثة لاسيما تلك الموقع القريبة من المدن والقرى المكشوفة منها (مواقع بابل، عقرقوف، المدائن)، وفي سنة 1870في عهد الوالي العثماني مدحت باشا تم هدم سور بغداد واستعمل الآجر في أكمال بناء القشلة وتعمير السراي، وبناء برج الساعة وسط ساحة القشله (يوسف،1982، ص212)، ويضيف مهدي:إن كشف موقع بابل الاثاري إلى الطبيعة من قبل البعثة الاثاريه الألمانية سنة 1910، أصبح الممول الرئيس للمشاريع العمرانية ومنها سدة الهندية (مهدي، 1979، ص45)، واستعمل الآجر البابلي في تشيد عدد كبير من البيوت في الحلة والقرى المجاورة لها، ونفس الحال في سامراء كان الآجر المصدر الرئيس للطابوق في المدينة(المصدر نفسه)،وقد تعرضت الآثار العراقية إلى السرقات الكبيرة من قبل البعثات الاثارية الأولى وهي معروضة لحد ألان في المتاحف العالمية منها : مسلة حمو رابي معروضة في متحف اللوفر في فرنسا (الناشف،3004،ص30)، وبوابة عشتار التي تم نقلها بأكملها بعد تجزئتها إلى قطع صغيرة إلى ألمانيا (معروضة في متحف برلين)، فقد كان لهذه السرقات اثر بارز على الموقع الأثري الذي تم سرقته لأنه يبدو ناقصا من غيرها ورغم ذلك نجد إن محاولات السرقة ظلت مستمرة دون قيد وتحديد، وتؤكد الهيئة العامة للآثار والتراث في تقرير لها إن القطع العراقية المسروقة قد بلغ أكثر من خمسة ألاف قطعة اثاريه خلال السنوات العشر الأخيرة مابين (1991-2001م)، (شكري،2010،ورقة بحثيه).

4-1. المعوقات التي تواجهها السياحة الثقافية في مجال تطبيق الاستدامة العمرانية

شكلت المعوقات التي تواجهها السياحة الثقافية في العراق إلى ضياع الدور الريادي في تجاوزها ووضع الحلول لها، وقد تمثلت تلك المعوقات في:

1- عدم وجود إستراتيجية حفاظ عمراني على المستويات كافة.

2- عدم الاهتمام بالسياحة الثقافية وفق خطط التنمية، بسبب قلة المعرفة بالمعلومات عن المواقع الاثريه العراقية وحركة السياحة الثقافية فيها مما أدى إلى قصور الخدمات في تلك المرافق السياحية.

3- ضعف الإعلام السياحي وخطط الترويج والتسويق للمعالم السياحية في العراق.

4- انعدام الجذب السياحي في المواقع الاثاريه (غنيم،1999، ص162)، وهذا ناتج عن قصور في وسائط النقل البري والبحري والجوي.

5- انهيار معالم السياحة الثقافية في العراق بسبب الإهمال في وضع الوسائل الكافية للحد من تهريب الآثار والقطع التاريخية أو إعادتها مما يترك آثارا على الحركة السياحية(على، 1988م، ص208).

ومما تقدم نجد إن السياحة الثقافية في العراق تواجه تحديات حقيقية بسبب عدم التمكن من الحفاظ العمراني المستدام لتلك المرافق السياحية، التي تمثل صورة البلاد بالنسبة للعالم، وتعرض اغلب المواقع إلى الضياع في ظل المواجهات العسكرية والتهديد الأمني المستمر لهذه المواقع (محمد، 1981، ص298).

4-2. العلاقة التكاملية بين السياحة الثقافية وعمليات الحفاظ على مرافقها

تكمن أهمية هذا الموضوع في البحث عن أصول العلاقة بين هذين الاتجاهين لان احدهما مكمل للأخر خاصة في البلد الذي شهدت إثارة اكبر عمليات سلب ونهب وتدمير في التاريخ،الأمر الذي يلزم الحكومة الوعي لأهمية الحفاظ العمراني لتلك المرافق السياحية وان تضع هذا الجانب على رأس سلم أولوياتها، الا انه للأسف كل المؤشرات تؤكد الفشل في حماية الآثار الذي يقود إلى التفريط بهوية العراق الأصلية وروحه في أثاره(شكري،2010،ورقة بحثية)،لان ماحدث من انتهاكات للمواقع الاثريه العراقية تحت وطأة الاحتلال وإنها أخذت إبعادا غير مسبوقة خلال الحرب الاخيره وحسب ماردد كوردني المستشار الثقافي لدى قوات الاحتلال في بداية تموز إن مائة موقع اثري كانت بحاجة إلى الحماية في حين كانت عشرين موقعا تسرق (الناشف، 2004، ص56)، لاسيما إن تحرك اليونسكو لهذا الغرض لم يكن بالمستوى المطلوب (شعبان، 2012، مقالة) الذي يهدد بشطب جزء كبير من ذاكرة العرق وتاريخه الحضاري ، وأبرزها إن قوات الاحتلال لم توفر ابسط شيء لحماية المتحف العراقي والحجة عدم امتلاكهم التعليمات بذلك (عبيد،شبكة نبأ،انترنيت)،

وكذلك قيام بعض التجار تحت مسميات مختلفة بسرقة تلك الآثار وتهريبها تحت غطاء منظمات وهمية إلى جانب مشاركة بعض الشخصيات في سرقة تلك الآثار وتهريبها خلال تعاقب الحكومات على الحكم (محسن،2007، مقاله)، غير مدركين إن مايهرب من الآثار أكثر مما يسترد (الناشف، 2004، ص56)، وإذا ماستمر السكوت على هذا فان البلد سيخلو من الآثار في السنوات القامة، وسيختفي للأبد مصطلح السياحة الثقافية في العراق.

5- آلية تعزيز السياحة الثقافية

تستند هذه الإلية إلى جملة من الثوابت وفق تصورات إستراتيجية الحفاظ على المرافق السياحية في العراق، لأنها تمثل التاريخ البشري الممزوج بالتراث والعمارة والتخطيط الذي يسطر الانجاز الحضاري العراقي عبر العصور التاريخية، لذا هناك إلية معينة لإبداء بعض الخطوات التي تساعد على ضمان ديمومة تلك المرافق وهي:

1- عد سرقة الآثار العراقية أو حيازتها أو المتاجرة بها جريمة دولية من خلال إصدار قرار من مجلس الأمن الدولي استنادا إلى الفقرة السابعة من قراره المرقم 1433 حول الممتلكات العراقية الصادر في 22/ 5/ 2003 مؤكدا ضرورة احترام تراث العراق الاثاري وإعادة الآثار المسروقة (الناشف، 2004، ص253) ، وتفعيل قانون الآثار العراقية والجرم المنصوص على كل من الحيازة والمتاجرة بهذه الآثار لأنها تراث أنساني لبلدنا (شكري،2010، ورقه بحثية).

2- التعاون مع سكان المناطق التي توجد فيها المواقع الاثاريه من خلال الدعم وتوفر الإمكانات لحماية هذه المواقع.

3- دور الإعلام الفاعل في توعية المواطنين بأهمية الآثار العراقية والمحافظة عليها كمرفق سياحي ثقافي يعكس صورة العراق الثقافية.

4- صيانة المواقع الاثاريه العراقية وبذل الجهود في ضم مواقع عراقيه إلى لائحة التراث العالمي.

5-1. إمكانات استثمار السياحة الثقافية في العراق

تمثل التنمية السياحية احد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية لما لها من أهمية بالنسبة لميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل وزيادة الدخولات(كامل،1975،ص84)،فضلا عن أهميتها للمشاركة في تحسين أسلوب الحياة الاجتماعية والثقافية لإفراد المجتمع.

لذا إن الاهتمام بالسياحة زاد من أهميتها في التنمية وبالتالي شجع عل الاستثمار في أنشاء المشاريع السياحية في ظل الاعتمادات الضريبية على واردات السياحة التي توفر فرص لمشاركة الدول في أنشاء المشاريع التي لها دور في اتصال قطاع السياحة مع الأنشطة الاقتصادية لمختلف الروابط.

وهناك جملة من االغكار من اجل تنمية السياحة الثقافية في العراق هي:

1- التركيز على صيانة وتأهيل المتاحف والمواقع الاثاريه بما يسهل عملية وصول السياح لها بيسر وطمأنينة، من خلال افتتاح مؤسسات تعليمية لتأهيل الإدلاء والمراقبين للوفود السياحية

2- العمل على تشجيع وجذب رؤوس الأموال وتوظيفها لإقامة المرافق السياحية المتطورة على مستوى محلي وإقليمي ودولي في الترويج للسياحة الثقافية في العراق على الدوله تطوير قطاع السياحة من المردودات المالية التي تعود للعراق من السياحة وخاصة الثقافية منها كبيرة جدا في حال توفر الأمن وفرض القانون ونشر الوعي السياحي،

3- ومن اجل صناعة السياحة الثقافية (عاتي،1984، ص13)، يتطلب الأمر الاعتماد على أعلام سياحي عالمي ابرز سبله جذب السائح وتعريفه بما يحويه البلد من آثار ومرافق سياحية وإظهارها بشكل مشوق للمتلقي، أي أنها صناعه معقده ومتطورة في نفس الوقت أدواتها الأفلام والفولدرات والإعلانات السياحية وجعلها صفه لازمه لصناعة السياحة الثقافية بالدرجة الأولى.

4- تحقيق التنمية السياحية (العكيلي،2000، ص13)، المتوازنة بين الأقاليم، لأنها تؤدي إلى توزيع وإنشاء مشاريع سياحية جديدة في محافظات العراق كافه لاسيما إن المواقع الاثاريه تتوزع في كل أرجاء البلاد مما يؤدي إلى حصول تنمية متوازنة وتطوير هذه المناطق من مردوداتها السياحية

- **المقترحات**

وبما تقدم نخلص إلى جملة من المقترحات للارتقاء بتنمية السياحة الثقافية في العراق من خلال:

1-إنعاش الترويج السياحي وتنظيمه.

2-توفير فرص الاستثمارية لدعم السياحة من قبل وزارة السياحة.

3-تفعيل الأنشطة السياحية من خلال أعداد البرامج السياحية.

4-نشر الوعي الثقافي لدى المواطنين بأهمية السياحة.

6- صعوبات التخطيط السياحي الثقافي في العراق

من خلالها يمكن تحديد الصعوبات التي تواجه السياحة الثقافية في المواقع العمرانية وفقا للنواحي التخطيطية والقانونية والإدارية والمالية والاجتماعية،فالتخطيط يشمل ملكيات الأراضي في المناطق ذات المباني التراثية التي تتمثل في وضع الأحكام الخاصة بإيجاد هوية ثقافيه للمدينة ذات الجذب السياحي (غنيم،1999، ص162)، من اجل الوصول إلى أهدافها وفق محددات خاصة لكل مدينه وتوفير الحوافز لتشجيع المواطنين على القيام بالمشاريع التطويرية كما يحدد ريتشارد رودوينغ الأدوار التي تلعبها ، فيقول ((إن الحوافز توفر مفاضلة بينما تعاكس القوى الاقتصادية وسياسات الحكومة التي تولد قيمة عالية للأراضي التي تهدد حتى المباني التاريخية التي في وضع جيد...)) (Ritchad,1987)، والاداريه التي تتمثل في توفير الكوادر المؤهلة فنيا وإداريا في تشجيع الاستثمار، والمالية التي لها الأثر على تأهيل المواقع الاثاريه والاجتماعية يتمثل في رفع مستوى التوعية لدى السكان من خلال إدراكهم الدور الذي يمكن أن يقوموا

به لزيادة الجذب السياحي من خلال التعامل مع السائح وإيجاد حرف ومهن أصيله ومتميزة تعكس الهوية الثقافية لهذه المجتمعات التي تزيد من عوامل الجذب. إلا إن التحليلات في هذا الشأن تظهر إن الطلب على السياحة الثقافية في العراق قليل وغير متناسب مع الإمكانات الطبيعية والثقافية التي يتمتع بها، ففي الوقت الذي توقعت فيه الخطة القطرية للتطوير السياحي في العراق أن يصل عدد الوافدين إلى العراق في عام 1985م من الزوار لأغراض سياحية إلى(673) ألف و(191) ألف زائر على التوالي(-OUT) (OUT,p196,198)(الحديثي، 1983، ص24)، إلا إن العدد الفعلي في عام 1990م لم يتجاوز 3,47. ألف من الزوار العرب و643.ألف من الزوار الأجانب، وهذا يمكن تفسيره في ضعف الطلب السياحي على العراق بسبب الظروف السياسية، وضعف المستلزمات السياحية والإعلام وشركات السفر (سماره،2001،ص26)، فضلا عن وجود منافس أقوى من الدول المجاورة منها: تركيا، سوريا، الأردن ...الخ مضافا لها عدم وجود عرض سياحي (supply tourism) (الحديثي،1983،ص24).

التوصيات

هناك جملة من التوصيات يمكن أن نقدمها من خلال هذه الدراسة ونأمل أن تكون عامل مساعد في إبراز هوية التاريخ الحضاري العراقي من خلال الحفاظ على المواقع الاثاريه لتكون عاملا من عوامل تنمية السياحة الثقافية،وذلك:

1- توجيه الجهات المعنية في وزارة الثقافة (الهيئة العامة للآثار والتراث، هيئة السياحة)، العمل على وضع الخطط الكفيلة بالتأهيل السياحي للمواقع الاثاريه بما يتلاءم وأهميتها في تنشيط حركة السياحة الثقافية.
2- العمل على إقامة الفعاليات السياحية والثقافية والترفيهية التي تتلاءم مع هوية كل موقع وطبيعته البيئية وغيرها من الخدمات من خلال إقامة المهرجانات الثقافية والفنية من اجل تنمية السياحة الثقافية في العراق.
3- توفير إعلام سياحي عالي الإمكانيات من اجل إعلاء مكانة السياحة الثقافية في العراق محليا ودوليا وتطوير عمل الإرشاد السياحي.
4- وضع برامج خاصة ضمن المناهج الدراسية للتعريف بتاريخ وحضارة العراق ومواقعه الاثاريه من اجل خلق جيل يدرك أهمية الهوية الثقافية للعراق والمحافظة عليها..
5- إصدار كراسات خاصة بشكل مستمر لدراسة خصائص وصفات المجامع السياحية.
6- توجيه الدعوات من قبل وزارة الثقافة للبعثات الاثاريه من مختلف العالم لإعادة معالمها الاثاريه إلى ماكانت عليه وإعادة المسروق منها إلى العراق.
7- مفاتحة منظمة اليونسكو للإفادة من خبراتها من اجل إعادة تلك المواقع إلى رعايتها من جديد.
8- أنشاء مكتبة كبيرة على غرار مكتبة الاسكندريه تضم كل ماكتب عن الآثار العراقية في كل أنحاء العالم.

قائمة المصادر والمراجع

أبو رباح: عبد الرحمن

1- السياحة العربية سياسة وإستراتيجية،(عمان ،مط الدستورالتجاريه،1987م)

أبو رحمة؛ مروان

2- تسويق الخدمات السياحية، ط1(عمان، جار البركة للنشر والتوزيع، 2001م).

أبو الصوف: بهنام

3- النقيبات الإنقاذية في حوض سد حمرين،مجلد سومر،العدد 35،1979م.

حداد، جورج

4- المدخل إلى تاريخ الحضارة، (دمشق، مط الجامعه السورية، 1958م)

الحديثي: عباس غالي

5- الخدمات الترفيهية لسكان مدينة البصرة،(جامعة بغداد،كلية الآداب-رسالة ماجستير،1983م).

درويش:احمد سيد

6- السياحة والثقافة، مجلة السياحة العربية، العدد 27(عمان، الهيئة السياحية الرسمية للجامعة العربية، 1971).

سعد:بنيتا نبيل

7- اثر التوجهات التصميمية في العمارة السياحية على التنمية العمرانية لمدينة العقبة،(عمان ،الجامعة الاردنيه،رسالة ماجستير،1996م).

سماره:فؤاد رشيد

8- تسويق الخدمات السياحية، (عمان، المستقبل للنشر والتوزيع، 2001م).

شريف يوسف

9- تاريخ فن العمارة العراقية على مختلف العصور(بغداد.1982).

شعبان:عبد الحسين

10- اثار العراق ذاكرة العالم، الحوار المتمدن العدد 2402،محور دراسات وأبحاث في التاريخ والتراث واللغات

شكري:دفارس

11- التخطيط لإحياء وتأهيل المواقع الأثرية سياحيا وثقافيا (منطقة الدراسة: مدينة عقرقوف التاريخية)، (جامعة بغداد، مركز التخطيط الحضري والإقليمي للدراسات العليا).

12- الحفاظ العمراني المستدام للمواقع الاثريه العراقية بين الضرورة الحضارية والتحديات الراهنة،(ورقه بحثية/ ألقيت في المؤتمر الدولي للحفاظ العمراني/ المملكة العربية السعودية،جامعة الملك سعود،2010م).

عاتي: رمزي بدر

13- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، (الجامعة ألمستنصريه، كليةالادارة والاقتصاد، 1984م، رسالة ماجستير).

عبد الوهاب: صلاح الدين

14- المفهوم العلمي في صناعة السياحة، (القاهرة، دار الجامعات المصرية للنشر، 1967م).

عبيدات: محمد

15- التسويق السياحي مدخل سلوكي، (عمان دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2000م).

عبيد: كمال

16- السياحة في العراق عوامل جذب دينيه وتاريخية(مقاله)(شبكة النبأ،2012م،انترنيت)

العزاوي: مجيد حميد صفر

17- مستقبل السياحة الوافدة وأثرها على الموارد الاقتصادية- دراسة البيئة السياحة،(الجامعة ألمستنصريه/ المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية،2003م،رسالة ماجستير).

العكيلي:خلود وليد جاسم

18- اثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي، (الجامعة ألمستنصريه، كلية الإدارة والاقتصاد، 2000م، رسالة ماجستير).

علي: محمد أمين محي

19- 15- إدارة الفنادق ورفع كفائتها الإنتاجية،(عمان ،دار وائل للنشر).

عمارين: إيهاب هاني

20- المحافظة على النسيج العمراني التاريخي في الحي المسيحي – مدينة الكرك القديمة، (الجامعة الأردنية، عمان، 1993، رسالة ماجستير).

غنيم:عثمان محمد

21- التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999م).

كاظم:صباح محسن

22- حذار من سراق الآثار العراقية، الحوار المتمدن، العدد2104،2007م (ورقه بحثيه).

كامل:محمود

23- السياحة الحديثه علما وتطبيقا، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، 5 197م)

كفافي:حسين

24- رؤية عصريه للتخطيط السياحي في مصر والدول النامية، (القاهرة، 1987م).

الكيالي:عبد الوهاب

25- الموسوعة السياسية، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1974م).

مقابله:خالد

26- من الدلالة السياحية، (عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 1999م).

مهدي:علي

27- واقع مدينة بابل والخطوط الاساسيه لإحيائها اثريا،مجلد سومر،العدد35،1979م.

28- ميثاق الايكوموس لعام 1978م.

29- الميثاق الخاص بالعمارة المحلية التقليدية لعام 1999.

الناطور: شحادة

30- مدخل إلى تاريخ الحضارة،(دار الكندي للتوزيع والنشر،1989م)

الهر: عبد الصاحب

31- نينوى،مجلد سومر،العدد31،1975م.

الهيئة الرسمية السياحية للجامعة العربية،مجلة السياحة العربية،العدد 32،عمان ،1972.

ناشف: دخالد

32- تدمير التراث الحضاري / فصول الكارثة،ط1(دار الحمراء،2004م).

33- وزارة التفافة والإعلام،مديرية الآثار العامة،دليل المواقع الاثريه في العراق،بغداد،1980م.

يوسف

34- تاريخ فن العمارة العراقية في مختلف العصور، (بغداد، 1982).

35- OTH-OUT, Repulic of Iraq, national tourism development plan, masterplan and feasibility studies, final report, Paris, 1983.

36- Richard, J.Roddewing, Economic incentives for Historic preservation, washing to D.C.National trust for historic preservation; center for preservation policy studies. 1978.

نحو إستراتيجية فاعلة
للتوظيف السياحي في المدن التُّراثية العربية

ياسر هاشم عماد الهياجي - جامعة الملك سعود

الملخص:

تمتلك المدن التُّراثية العربية إرثاً تاريخياً عريقاً ومميزاً، فهي تحتفظ بشواهد عُمرَانية تعكس مسيرة المدينة عبر تاريخها، وتُعبر عن حركة التطور العُمرَاني من جهة، وتبرز ملامح الهوية الاجتماعيّة والثقافيّة من جهة أخرى، لكنها تواجه تحديات كبيرة نتيجة للتطورات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها السنوات الأخيرة والتي أدت إلى تعرض تُرَاثها ونسيجها العُمرَاني إلى العديد من التعديات والهدم والتلف وإساءة الاستخدام والإهمال وتدهور حالة مبانيها في كثير من الأحيان.

تكتسب تلك المدن أهمية كبيرة في المنظور السياحي لكونها تشكل مورداً من الموارد السياحية؛ ورافداً من روافد الاقتصاد الوطني؛ حيث تجذب العديد من السياح والزوار، وخصوصاً أولئك الباحثين عن الأصالة واستلهام الماضي الذين يندرجون تحت مفهوم السياحة الثقافيّة أو ما يُعرف بالسياحة التُّرَاثية، التي لها تمثيلها الاقتصادي المهم ضمن أنواع وأنماط السياحة المختلفة.

نتيجة لازدياد الطلب على ارتياد المدن التُّرَاثية من قبل القطاع السياحي فقد أضحت عملية تطويرها وإعادة توظيف مبانيها واستثمارها في استخدامات سياحية جديدة أمرٌ لا مفر منه.

يهدف هذا البحث إلى وضع إستراتيجية فاعلة لتوظيف المدن التُّرَاثية سياحياً؛ لكون التوظيف السياحي أحد الاتجاهات التي تساعد في الحفاظ على الأبنية والموروث التُّرَاثي والحضاري، وربطها بنسيجها المِعْماري، وتأهيل مبانيها التُّرَاثية، وإعادة استخدامها في أنشطة سياحية تكون أكثر أماناً وحفاظاً على تلك المواقع والمعالم وفق أُسُسْ ومعايير مِعْمارية، وضوابط علميّة تحترم القيمة الفنية والتاريخية للمباني التُّرَاثية عند إعادة تأهيل تلك المدن، والاستفادة منها في الأغراض السياحية الملائمة بطريقة تضمن حمايتها والارتقاء بمستوى الخدمات فيها، وتطويرها مع الحفاظ على هويتها العُمرَانية والمِعْمارية، ومراعاة البُعد الاجتماعي للسكان ومتطلبات المجتمعات المحلية والاعتبارات البيئية، وخلق فرص اقتصادية تسهم في تنمية المجتمعات المحلية وإيجاد الخدمات الأساسية والمساندة في تلك المدن حتى تكون مقاصد سياحية مفضلة للسياحة الوافدة.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية- التوظيف السياحي- إعادة التأهيل- المدن التُّرَاثية.

مقدمة:

تؤكد منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organization أن الصدارة في هذه الألفية ستكون للسياحة الثقافيّة، وبما أن المدن التُّرَاثية تمتلك كل المؤهلات لتصبح مراكز حضارية ثقافيّة فانه يبدو ضرورياً تثمين تُرَاثها واستغلاله وتوظيف مبانيها سياحياً بما يساعد في جذب صناعة سياحة ثقافيّة تزيد من تأثير الحِراك الثقافيّ والتُّرَاثي في تلك المدن لكي تسهم في تحقيق التنمية المنشودة.

لاشك أن عناصر الجذب السياحي في المدن التُّرَاثية كثيرة ومتباينة وتختلف من مدينة لأخرى فبعضها ينفرد ببعض من العناصر التي تميزها عن غيرها من المدن. وعموماً فإن حجم الموارد التُّرَاثية التي يحويها النسيج العُمرَاني المتكامل للمدن التُّرَاثية من مساجد، وقصور، وحمامات، وأسبله، وممرات تاريخية، ومنازل سكنية ذات طرُز مُميزة، ومحلات تجارية تُشكل مزارات سياحية خاصة بعد أن تحولت بعضها إلى متاحف وبازارات تجارية تقدم عبق الماضي للزائرين والعابرين.

إن إعادة توظيف المدن التُّرَاثية لخدمة السياحة بطريقة فاعلة يضمن استمرارية الدور الحضاري لهذه المدن، ويحافظ على عناصرها العُمرَانية والمِعْمارية، حيث توفر عملية توظيف المباني التُّرَاثية باستخدامات سياحية جديدة دخلاً مناسباً يمكن استغلاله في ترميم وصيانة هذه المباني وحمايتها من التدهور والحفاظ عليها من الزوال والاندثار (Lea, 1992: 17)، ولقد أصبح يُنظر إلى السياحة على أنها وسيلة فاعلة للحفاظ على الماضي بتوفير التمويل اللازم لإعادة تأهيل الموارد التُّرَاثية والتدخل فيها، والاهتمام بالقيم الثقافيّة المعرضة للخطر والاندثار وإعطائها قيمة اقتصادية لتسويقها ولفت الانتباه العالمي إليها (اللحام، 2007: 110)؛ ولهذا عملت السياحة على إنعاش الكثير من المدن التُّرَاثية بعد أن كانت أطلالاً لماضٍ ولّى واندثر حتى أصبحت مراكز مهمة للنشاط السياحي العالمي وذاكرة للأبعاد الحضارية للمجتمعات ودخلت فيها نشاطات اقتصادية وتنموية جديدة تُدّر دخلاً وفيراً للاقتصاد الوطني وتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للساكنين فيها، وما ينتج عنه من ضمان لاستمرار صيانتها، بل ويُعيدُ إليها الحس والنشاط السكاني والحياة الاجتماعية والاقتصادية كغيرها من المجتمعات الحية، الأمر الذي يستدعي الحفاظ عليها وتهيئتها لاستقبال الأعداد المتزايدة من الزوار والسائحين الذين يتوافدون عليها.

إن عملية التوظيف السياحي تهدف بطبيعة الحال إلى إبراز القيمة السياحية للمدن التُّرَاثية نظراً لما تمثله من روافد مهمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي جعل الكثير من البلدان الغنية والنامية – على حد سواء – تسعى إلى تثمين مدنها التُّرَاثية بتوظيفها في المجال السياحي عبر عدد من البرامج التنموية المندمجة لإعادة توظيفها بما يجعلها مراكز جذب سياحية بامتياز. ولهذا فقد شهدت المدن التُّرَاثية نمطاً جديداً من المشاريع الاستثمارية السياحية والثقافيّة والاقتصادية للاستفادة من طبيعة المباني التُّرَاثية والمنشآت القديمة فيها وتحويلها إلى مطاعم، ومقاهي شعبية، وفنادق تُرَاثية، ومراكز

ثقافيّة، وصالات عرض فنية تُحاكي الحياة القديمة وتعمل كمتحف حي يعيش فيه الزائر تفاصيل تاريخية غابرة لتتحول الأزقة والحارات في المدن إلى مقاصد يؤمها السياح والزوار من كل مكان.

إن النمو الملحوظ في حركة السياحة الذي تشهده المدن التُّرَاثية لفت الاهتمام بها، حيث رأى الكثيرون في هذا التحول فرص اقتصادية جيدة حتى أضحت السياحة عنصراً فاعلاً في تنمية المدن التُّرَاثية وصيانة عناصرها ومعالمها؛ الأمر الذي يؤكد على ضرورة وجود خطة إستراتيجية عند تهيئة هذه المدن للاستثمار السياحي، بحيث تُراعى الأبعاد المختلفة لعملية التوظيف، وتتبع الطرق والمعايير الحديثة في توظيف المباني التُّرَاثية لخدمة العمل السياحي؛ وذلك لضمان تحقيق أكبر قدر من النجاحات.

إشكالية البحث، وتساؤلاته:

تُعاني المدن التُّرَاثية في الوطن العربي من مشاكل عديدة ومتنوعة ولعل أبرزها يبدو جليًا في الاستغلال العشوائي الذي تتعرض له مبانيها ومقوماتها التُّرَاثية من بعض الأفراد والجهات التي تسعى إلى تحقيق مكاسب مادية بإعادة توظيفها واستغلالها لإغراض سياحية، حتى ولو كانت النتيجة هي الإساءة والتشويه إلى التُّرَاث العُمرَاني في تلك المدن، مُتجاهِلةً بذلك مظاهر الحفاظ على تُرَاث المدينة وثقافتها وهويتها والتنمية المستدامة فيها، وما رافق ذلك من هدم وإعادة بناء وتكدس الكثير من الأبنية أحياناً الناتجة عن النشاط السياحي مما أدى إلى تآكل النسيج العُمرَاني التقليدي لتلك المدن والافتقار إلى الصيانة اللازمة لمبانيها وضعف عوامل الجذب السياحي فيها.

وتتمحور مشكلة البحث في "افتقار معظم المدن التُّرَاثية العربية إلى إستراتيجية علميّة دقيقة وفاعلة للتوظيف السياحي وفق المعايير والنُظُم العلميّة الحديثة، مما يفوت عليها الفرصة في أن تكون مقاصد مهمة لأعداد كبيرة من السياح والزوار، ويُعيق الاستفادة منها اقتصادياً، كما يُهدد نسيجها العُمرَاني".

ويتعرض البحث إلى الإجابة على تساؤلات عن طبيعة العلاقة بين صناعة السياحة والمدن التُّرَاثية؟ وأُسُسْ ومعايير التوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية؟ وما هي الآثار المترتبة على التوظيف السياحي فيها؟ والإشكاليات التي تواجهها عملية التوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية العربية؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من حداثة الأفكار التي يطرحها فيما يتعلق بالتوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية وفق إستراتيجية ناجحة تراعي جميع الاعتبارات، وتحافظ على الخصائص والإمكانات التُّرَاثية وتساعد على استمراريتها وديمومتها، كما تحقق العوائد الاقتصادية المرجوة للمُلاك والسكان المحليين، وتوفر فُرصاً وظيفية واستثمارية جديدة في هذه المدن، وتجعل منها مراكز هامة لاستقطاب النشاط السياحي، ومقاصد متجددة لأعداد كبيرة من السياح والزوار. كما يكتسب البحث أهميته من

الإستراتيجية المطروحة التي يمكن تطبيقها في جميع المدن التُّراثية في العالم العربي والـتي تتماثـل إلى حـدٍ كبير في خصائصها ومقوماتها التُّراثية.

أهدف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، والتي يمكن إيجازها في الأتي:

1- إبراز أُسُسْ ومعايير التوظيف السياحي في المدن التُّراثية.

2- معرفة الآثار الايجابية المترتبة من جراء إعادة توظيف المباني التُّراثية لخدمة السياحة والحفـاظ علـى القيمة التُّراثية والمِعْمارية للمباني والطابع المميز للمدن التُّراثية.

3- إلقاء الضوء على واقع التوظيف السياحي من خلال الوقوف على التجارب الـتي تمـت في بعـض المدن التُّراثية العربية، وبيان الإشكاليات التي تعرضت لها.

4- وضع إستراتيجية مقترحة للتوظيف السياحي في المدن التُّراثية تُراعي القـيم الثقافيّـة والاجتماعيـة والاعتبارات الاقتصادية والبيئية في تلك المدن وتحترم الدوافع الحضارية والتُّراثيـة وتحـافظ عليهـا، وتعود بالفوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية لصالح المجتمع المحلي والدولة.

المنهجية المتبعة في البحث:

في إطار المشكلة البحثية المطروحة والأهداف المرجوة فإن البحث يعتمـد بـصورة أساسـية علـى المنهج التحليلي الوصفي من خلال تحليل الوضع الراهن للتوظيف السياحي في بعض المـدن التُّراثيـة، فضلاً عن استشراف الآثار المترتبة على التوظيف السياحي في تحسين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمعات المحلية، ومن ثم بلورة إستراتيجية للنهـوض بواقـع التوظيـف الـسياحي في المـدن التُّراثية العربية.

العلاقة بين صناعة السياحة والمدن التُّراثية

تُعرَف المدن التُّراثية بأنها المدن ذات الأهمية التاريخيـة والمعماريـة، والـتي تتميـز غالبـاً بـالتركيز الشديد للمباني ذات القيمة الحضارية، كما تتميز أيضاً بغنى محتوياتهـا التُّراثيـة المعماريـة والعُمرَانيـة، وهي في ذات الوقت المواضع التي تُعبِّر عن ذاكرة المكان، وتحوي الجانب الجمـالي والثقـافي، كمـا أنهـا المدينة التي تشمل على أكبر حشد من المباني التاريخية، والتي تُعدُّ ملكاً للبشرية جمعـاء، وتكمـن أهميـة المدن التُّراثية فيما تمثله من تكون قيمـة ماديـة عمليـة، أو قيمـة معنويـة تاريخيـة أو فنيـة أو اقتـصادية (الشميري وآخرون، 2010: 1769).

وتُمثِل المدن التُّراثية عصب السياحة الثقافيّة باعتبارها موارد مهمة للنشاط السياحي، كما تهـتم صناعة السياحة بشكل كبير بالمدن التُّراثية، وهو اهتمام له مبرراته ويمكن رؤيتـه مـن خـلال الاعتمـاد المتبادل بين التُّراث بمختلف أشكاله وصناعة السياحة. فالتُّراث يُمِدُّ صناعة السياحة بعناصر جذب مميزة

وموارد للمنتجات السياحية، في حين تعتمد صناعة السياحة على عرض ذلك التُّرَاث وتقديمه، والاهتمام اللازم لحمايته (الغبان، 2003: 2).

لقد ارتفع عدد السياح بحسب المنظمة العالمية للسياحة (WTO) ليصل إلى 440 مليون سائح خلال النصف الأول من العام 2011م، ومن المتوقع أن يبلغ هذا العدد مليار وستمائة ألف سائح سنة 2020م، ومليارا وتسعمائة ألف سائح سنة 2030م (السالمي، 2011)، في حين باتت السياحة الثقافيّة القائمة على استهلاك الموارد الموجودة في المدن التُّرَاثية في أحد عناصرها، تُمثِل وفق الإحصائيات الصادرة عن المنظمة نفسها حوالي 37٪ من إجمالي سوق السياحة العالمي، أي ما يوازي ثُلث إجمالي النشاط السياحي في العالم، وهذا مؤشر على أن السياحة الثقافيّة أصبحت من أبرز أنواع السياحة وأنها تنمو بشكل سنوي بمعدل 15٪، حيث تشكل منتوجاً سياحياً رئيسياً في السياحة العالمية.

إن النمو الملحوظ في حركة السياحة قد لفت الاهتمام بالمدن التُّرَاثية وتُرَاثها العُمرَاني، حيث رأى الكثيرون في ذلك فرص اقتصادية جيدة. وعملت السياحة على تنمية العديد من المدن الغنية بمبانيها التاريخية والتُّرَاثية (Elshimy, 2011: 8) وبناءاً على المفاهيم التنموية العالمية تكرّس مدى ارتباط المدُن التُّرَاثية بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية فضلاً عن أهمية تُرَاثها بالنسبة للهوية الوطنية، بحيث أصبحت السياحة الثقافيّة من أكثر القطاعات التي تخدم الأحياء التُّرَاثية والقديمة، وقد أظهر البنك الدولي في تقريره الخاص بإعادة التأهيل الحضري للأحياء القديمة (The Urban Rehabilitation of Medinas) أن الأحياء القديمة يمكن أن تزيد من قيمة العقارات وحصيلة الضرائب وتصبح مصدر جذب للسياحة الثقافيّة، وتساعد على تعزيز الاقتصاد الوطني والمحلي، وتوفير حوافز لخلق فرص عمل، وتحسين البيئة الحضرية ونوعية الحياة العامة فيها. وبحسب تقرير البنك الدولي بات على الحكومات التعرف على المدن التُّرَاثية التي تمتلك الخصائص اللازمة لتصبح مقاصد واعدة للسياحة الثقافيّة (Anthony & Guido, 2010: 27-28). ومن طبيعة العلاقة التي تربط السياحة والتُّرَاث والمتمثلة بالحفاظ على الموروثات وإدارتها بطريقة مستدامة فقد بات الاهتمام بالمدن التُّرَاثية عنصُراً أساسياً من عناصر السياحة الثقافيّة، وكان لابد من التوظيف السياحي السليم لمبانيها ومواقعها المختلفة.

إن نواحي الإبداع الفني البارزة على المباني القديمة في المدن التُّرَاثية لها جاذبيتها السياحية، فقد أصبحت كثير من المدن علامات سياحية (حماد، 2006: 5)، حيث تتركز وظيفتها الرئيسية في خدمة السياح، ووفرت لهم العديد من المغريات السياحية وتعددت فيها نواحي التسلية والترفيه التي يمكن تقديمها لأفواج السياح ذوي الاهتمامات المتباينة، كما تتوفر بها ولها طرق ووسائل النقل وجوانب الخدمات وشبكة البنية الأساسية.

ولم يُعد يخفى فاعلية السياحة ودخولها كعنصر فاعل في تنمية المدن التُّرَاثية وبرامج صيانتها والحفاظ عليها وقد ساعد هذا في تهيئة المدن التُّرَاثية للاستثمار السياحي، وتوظيف المباني التُّرَاثية فيها وإعادة الألق إليها بحيث تصبح نقطة جذب واستقطاب للسياح من مختلف أنحاء العالم؛ والوصول إلى هذا يتطلب إستراتيجية فاعلة تضمن تحقيق أكبر قدر من النجاحات.

إن تعاظم دور التُّرَاث العُمرَاني في السياحة الثقافيّة دفع بالدعوة إلى تبني مجموعة مبادئ أساسية جديدة تمخضت عن الاتفاقية العالمية للسياحة الثقافيّة عام 1999م، ومن أهم هذه المبادئ:

1- العلاقة بين المواقع التاريخية والتُّرَاث والسياحة هي علاقة ديناميكية ويجب أن تدار هذه المواقع بطريقة مستدامة للأجيال المعاصرة والقادمة.
2- يجب أن تؤكد عمليات تخطيط الحفاظ على المواقع التُّرَاثية وتخطيط استثمارها السياحي على حصول الزائر على تجربة مفيدة وممتعة من زيارته لهذه المواقع.
3- يجب إشراك المجتمعات المستضيفة والسكان الأصليين في عمليات تخطيط الحفاظ والاستثمار السياحي معاً.
4- يجب أن تستفيد المجتمعات المستضيفة من نشاطات السياحة والحفاظ على السواء.

إن العلاقة بين المدن التُّرَاثية والسياحة يجب أن تُبنى وفق تخطيط سليم للتوظيف السياحي بشكل يحافظ على المدن التُّرَاثية ويحقق للسائح حصوله على تجربة مفيدة وممتعة من زيارته لهذه المدن (حوبش، 2003: 28). وكما هو واضح فان السائح الذي يقوم بزيارة المدن التُّرَاثية لا يقوم باقتناء المعالم التُّرَاثية فيها ولكنه يقوم باقتناء تجربة إنسانية نشأت من تلك الزيارة (Prentice, 1993: 202) مما يستدعي التخطيط السليم لضمان معايشته لتلك التجربة.

التوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية:

تعني كلمة التوظيف إعادة استخدام المبنى التُّرَاثي أو التاريخي الذي توقف استخدامه في وظيفة قد تكون وظيفته الأصلية أو وظيفة مشابهه أو حتى في وظيفة حديثة تحتاجها المدينة، بينما يُقصد بالتوظيف السياحي إعادة استخدام المباني التُّرَاثية كمشاريع سياحية تعكس أصالة وهوية التُّرَاث والمحافظة عليه، وتلبي احتياجات السائحين القادمين إلى هذه المدن، والإسهام في تحريك الاقتصاد وتحسين مستويات المعيشة، وإيجاد فُرص عمل للمجتمعات المحلية (البنا، 2002: 83-89). لذا تُعدُّ عملية التوظيف أحد عناصر الإحياء للمبنى التُّرَاثي، ذلك الإحياء الذي يتسع ليشمل أعمال الترميم اللازمة للمبنى حفاظًا على قيمته الفنية والمِعْمارية، ثم إحياء لوظيفته القديمة أو ما يشابهها وتأهيله لكي يتوافق مع الشكل والواقع للمدينة التاريخية. وتنسجم عملية التوظيف للمبنى التُّرَاثي مع المفهوم الأوسع لصيانة المدن التُّرَاثية والتاريخية وهو الارتقاء بها والمحافظة على كل ما يتعلق بها.

يُعدُّ التوظيف السياحي أحد أساليب تحويل المدن التُّراثية من وضعها الراهن كمناطق استنزاف للموارد والإنفاق الحكومي إلى مناطق تمثل مصدر دخل ومساهمة في الناتج القومي، كما يُعدُّ التوظيف السياحي احد أساليب الحفاظ على المباني والمناطق التُّراثية متضمناً البُعد الاقتصادي من خلال استخدام المباني التُّراثية في وظائف جديدة، والبُعد الاجتماعي بحلِّ مشاكل السكان المحليين ورفع مستواهم المعيشي، كما أن التوظيف الملائم للمباني في المدن التُّراثية لا يساعد فقط على تطويرها وعودة الحياة إليها، ولكنه يؤثر على الكيانات المِعْمارية المجاورة، ويمتد أثره إلى النطاقين الاقتصادي والحضاري معاً (إبراهيم 1983: 1)، وتهدف عملية التوظيف السياحي في المدن التُّراثية إلى:

1-إيجاد فرص عمل جديدة لفئات المجتمع المحلي.

2-زيادة دخل المجتمعات المحلية وزيادة معدلات الإنفاق الداخلي للسياح.

3-المحافظة على استمرارية الهوية التُّراثية العُمرانية.

4-الاستفادة من السياحة كوسيلة لتفعيل النشاط الاقتصادي في المدن التُّراثية .

5-الاستثمار في مشاريع مستدامة تعود بالفائدة على المجتمع المحلي والأسر المحتاجة.

6-زيادة تشغيل الخدمات المساندة مثل الفنادق، الشقق المفروشة، المطاعم، النقل... الخ.

7-إحياء الحرف والصناعات التقليدية والتُّراث غير المادي الذي كان سائداً في تلك المدن.

8-إشراك الأهالي في إعادة تأهيل المدن التُّراثية وتنميتها بما يعود عليهم بالمنفعة.

9-تشجيع المستثمرين على الاستثمار في المدن التُّراثية.

مجالات التوظيف السياحي في المدن التُّراثية:

1-الوظائف ذات الطابع التجاري:

-فنادق ذات طابع تُراثي محلي.

-مقاهي وكافتريات ومطاعم تُراثية.

-مراكز بيع التحف، ومنتجات الصناعات اليدوية.

-متاحف وطنية.

-محلات لمزاولة الأعمال الحرفية.

-الحمامات.

2-الوظائف الثقافيّة:

-المكتبات ذات الطابع التُّراثي.

-المراكز الثقافيّة.

-مشاغل وورش تعليم الحرف اليدوية التُّراثية.

-معاهد تعليم الخط العربي.

-مراكز الفنون التطبيقية والتشكيلية والمراسم الحُرة.

-بيوت للحرفيين

-المعارض الفنية والزخرفية.

كما تشمل مجالات التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية على توظيف الساحات لمزاولة الفنون الشعبية والأنشطة الثقافيّة والدينية والترفيهية وممارسة الألعاب الشعبية من خلال الاهتمام بها وتطويرها وتهيئتها وإعادة تصميمها.

أسُسْ ومعايير التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية:

إن الاهتمام بملامح المدن التُرَاثية وشكلها وطابعها وجمالها ليس ترفاً كمالياً في الحياة العُمرَانية وإنما هو حالة فطرية حضارية تلازم مستويات التطور الحضاري للمجتمعات؛ ولهذا كان لابد أن ترتبط عملية التوظيف السياحي بمعايير وأُسُسْ فنية وعلميّة لإدراك القيم الحضارية بما يضمن تطور تلك المدن وتنمية المجتمعات فيها نحو مستويات حضارية أعلى (الدليل الإرشادي، 2009: 5).

يتضمن هذا الجزء من البحث الأُسُسْ والمعايير العلميّة والفنية التي ينبغي إتباعها عند عملية التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية، من أجل الوصول إلى أرقى مستويات الأداء فيما يتعلق بحماية المدن التُرَاثية وتنمية المجتمعات المحلية، وتلبية احتياجات السائحين، وجعلها مراكز جذب سياحي تستهوي أعداد كبيرة من السياح والزوار. ويتطلب التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية عناية فائقة كون التوظيف يشمل الجانب الهندسي لإعادة صياغة المبنى صياغة جديدة لتلبية احتياجات التوظيف وهو ما يتضمن إلى جانب الترميم تنسيق الموقع، وإضافات وتجهيزات فنية خاصة في الأعمال الصحية أو الكهربائية، الأمر الذي يتطلب عناية كبيرة تفوق العناية بالترميم والصيانة. مما يستوجب معه معالجة الإضافات والتركيبات الفنية بحساسية شديدة بحيث لا تؤثر على التكوين أو المظهر المِعْماري للمبنى. ويعنى ذلك اختبار دقيق لمواد التكسية اللازمة للإضافات من حيث المظهر والملمس الذي لا يتعارض مع القيمة الفنية والتاريخية للمبنى. واختبار دقيق للتجهيزات الفنية وتركيبها وتوصيلاتها بحيث لا تخدش المظهر المِعْماري أو تتعارض معه. وفى كثير من الأحيان يلجأ المصمم إلى إضافة مبنى جديد مجاور للمبنى التُرَاثي يضم هذه التجهيزات ويقتصر على توصيلها إلى المبنى التُرَاثي في أضيق حدود ممكنة. أما الإضافات المِعْمارية الداخلية يلجأ المصمم عند البدء بها إلى دراسة الأنماط المِعْمارية والفنية السائدة واستنباط مواد جديدة متناسقة في ألوانها ومنسجمة في ملمسها مع المبنى التُرَاثي، وكثيراً ما يتم ذلك من الداخل وخاصة بالنسبة للدورات أو الحمامات. وينبغي على المصمم أيضاً أن يختار أنسب أنماط الأثاث اللازمة للاستعمال بحيث تظهر هي أيضا مستمدة من الملامح الفنية للأساسات الموجودة بالمبنى أو المتواجدة في نفس العصر الذي بُنى فيه المبنى. وهكذا تظهر أهمية العناية والحساسية الشديدة في معالجة المبنى التُرَاثي لتلائم أي توظيف مناسب. ومع ما يرتبط بذلك من دراسات فنية وهندسية

وصناعية دقيقة فإن الأمر يتطلب كل هذا الجهود لإدخال المبنى دائرة الحياة مرة أخرى كهدف أساسي لإعادة الحياة إلى المناطق التُّرَاثية القديمة.

ومن واقع الدراسات السابقة في هذا المجال، وفي ضوء ما أشارت إليه بعض المواثيق الدولية والمؤتمرات العلميّة التي اهتمت بهذا الشأن، يمكن استنباط بعض الشروط والمعايير المطلوبة للتوظيف السياحي الملائم للمباني في المدن التُّرَاثية، والتي يمكن إيجازها فيما يأتي:

1- ضرورة وضع خطة توظيف للمباني التُّرَاثية يُراعى فيها التوزيع المتوازن ضمن حدود المدينة ككل، وتتماشى مع الاستعمالات السائدة في الشارع أو الحي أو المنطقة القائمة بها، فعلى سبيل المثال: إذا كانت المنطقة تجارية فإنه يُسمح بتوظيف الدور الأرضي من المبنى تجارياً، وإذا كان الاستعمال السكني هو الغالب في المنطقة وكانت المباني التُّرَاثية أيضاً سكنية فالملائم هو عدم التصريح بإضافة نشاط تجاري أو غيره من الأنشطة في هذا الجزء من الشارع أو الحي لتأكيد طبيعته وخصوصيته السكنية (الدليل الإرشادي، 2009: 17).
2- عدم تعارض الوظيفة المقترحة مع التكوين المِعْماري للمبنى التُّرَاثي بقدر الإمكان.
3- أن تضمن تلك الوظيفة المقترحة استمرار عمليات الصيانة والمحافظة الدورية على المبنى التُّرَاثي (مصطفى، 2010: 943).
4- أن يحتوي المبنى المراد توظيفه على ميزات مِعْمارية تُرَاثية بهدف المحافظة عليها وإظهارها.
5- أن تسمح مساحة المبنى وتوزع عناصره الداخلية لاستيعاب الوظيفة الجديدة.
6- أن يرتبط المبنى بمحاور الحركة الخارجية وألاّ تؤثر الوظيفة الجديدة سلباً على أداء تلك المحاور (قندقجي، 2001: 125).
7- أن تتوافق الإضافات الإنشائية التي تتطلبها الوظيفة الجديدة وتنسجم مع الطابع المِعْماري والقديم للمبنى التُّرَاثي.
8- ألاّ تتعارض تلك الوظيفة المقترحة مع التكوين العام للبيئة العُمرَانية المحيطة.
9- أن يكون اختيار الوظيفة الجديدة للمبنى الأثري قائماً على ما تمثله هذه الوظيفة من عائد اجتماعي أو ثقافيّ أو اقتصادي لساكني المنطقة التُّرَاثية بحيث يصبح المبنى الأثري مُنتجاً لا مستهلكاً للموارد المالية (مصطفى، 2010: 943).
10- أن تكون البيئة التُّرَاثية المحيطة بالمبنى بحاجة إلى هذه الوظيفة (Warskette,1970: p9).
11- يجب ألاّ يترتب على الوظيفة الجديدة الضغط المتزايد على المبنى بصفة دائمة.
12- ألاّ تكون تلك الوظائف ذات متطلبات تقنية خاصة لا تتلاءم مع الواقع المادي والتُّرَاثي للمبنى.

13-أن يكون اختيار الوظيفة الجديدة للمبنى التُّراثي قائماً على ما تمثله هذه الوظيفة من عائد اجتماعي أو ثقافيّ أو اقتصادي للسكان المحليين بحيث يصبح المبنى التُّراثي منتجاً لا مستهلكا للموارد المالية.

14-عدم تشويه المظهر العام الأصلي للمبنى وملامحه التاريخية التي يجب إبرازها وتأكيدها وعدم الإخلال بها.

15-الحفاظ على الطُرُز المِعْمارية السائدة على مستوى الحي أو الشارع؛ حفاظاً على سلامة الذوق والطابع العام للأماكن والأحياء التُّراثية في المدينة.

16-عدم إضافة أدوار جديدة فوق المبنى التُّراثي تخالف الارتفاعات السائدة في المدينة، وفي حالة وجود إضافات في إطار الارتفاع المسموح به يجب الالتزام بنفس التصميم المِعْماري للواجهة وبنفس الشكل والطراز المِعْماري الأصلي والتفاصيل الأخرى كاللون والفتحات والزخارف والحليات والمشغولات الخشبية والحديدية ليكون المبنى في شكله النهائي وحدة متجانسة وغير مشوهة.

17-عدم وضع أي لافتات إعلانية على واجهات المبنى الذي يتم توظيفه سياحياً، حتى لا يحجب الواجهات ذات الطُراز المِعْماري ويؤثر على قيمة المبنى التُّراثية، ويُكتفى بتثبيت اسم المنشاة في المكان المخصص في جزء محدود من واجهة المبنى.

18-الحفاظ المتواصل على المباني بصيانتها وتدعيمها وضرورة توفير إمكانيات الدفاع المدني وإطفاء الحرائق والإنذار والإسعاف (الدليل الإرشادي، 2009: 21).

أساليب التعامل مع المباني التُّراثية عند إعادة توظيفها:

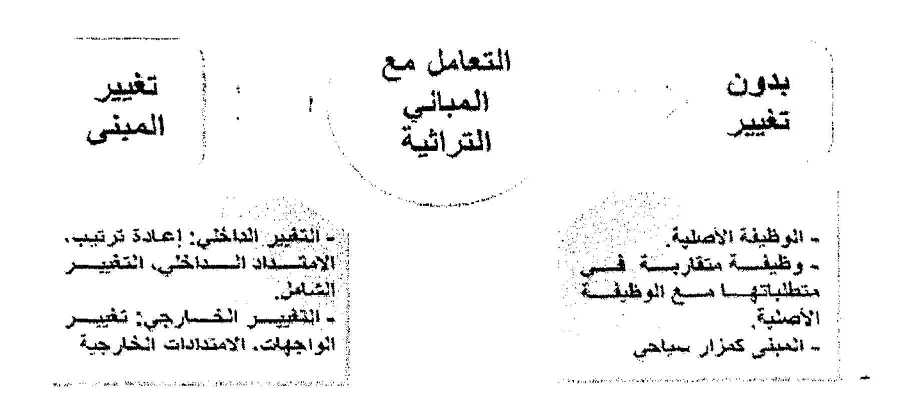
يُعدُّ استخدام المبنى التُّراثي بعد ترميمه هدفاً حيوياً حيث إن بقاءه مهجوراً دون أن يؤدي دوراً في المجتمع سيعرضه للاندثار، وعملية إعادة التوظيف عبارة عن أسلوب الحفاظ على المبنى التُّراثي عن طريق إعادة استخدامه إما بنفس الوظيفة القديمة أو بوظيفة جديدة مواكبة لمتطلبات العصر.

إن لكل مبنى كتلته وطابعه وحيزاته وموقعه الخاص، وبالتالي فإنه يختلف في نوعية الوظائف التي يمكن أن يشغلها، وأيضاً في الحلول التصميمية لإعادة التوظيف. ويمكن حصر أساليب التعامل مع المباني التُّراثية عند إعادة توظيفها إلى اتجاهين (العطار؛ وراشد، 2010: 1158):

الاتجاه الأول: ترك المبنى بدون أي تغيرات وعدم المساس به، ويمكن تطبيق ذلك في حالة توظيفه بنفس وظيفته الأصلية أو توافق متطلبات الوظيفة الجديدة مع الحيزات الموجودة أو عندما يكون المبنى ذا أهمية معينة ويتم تحويله إلى مزار سياحي، وبالتالي يتم الإبقاء على المبنى كما هو عليه.

الاتجاه الثاني: إدخال تغييرات على المبنى، وتنقسم هذه التغيرات إلى نوعين: احدهما تغييرات يدخل فيها التعامل مع الحيزات الداخلية للمبنى بإضافة عناصر جديدة أو بالاستبدال التام للحيز

الداخلي بحيز جديد. والنوع الثاني تغييرات في الواجهات بإضافة عناصر حديثة أو عمل امتدادات مستحدثة على المبنى الأصلي. ويمكن لمبنى واحد أن يتم فيه أكثر من اتجاه في التغييرات لاستيعاب الوظيفة الجديدة.



شكل (1)

يوضح أساليب التعامل مع المباني التُّرَاثية (إعداد الباحث)

1- ترك المبنى بدون أي تغيرات:

في حالة عدم عمل تغيرات للمبنى فإن هناك ثلاثة أساليب لتوظيفه:

- وظيفته الأصلية:

وفي هذه الحالة إما أن يكون المبنى مازال يؤدي وظيفته ولكن بكفاءة أقل، أو أن يكون قد توقف عن أداء الوظيفة نتيجة لظروف خاصة، وفي كلا الحالتين لابد من دراسة مدى حاجة المجتمع إلى إعادة أو تطوير الوظيفة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك: المساجد، والكنائس القديمة، التي لازالت تؤدي وظيفتها إلى هذا الوقت، بالإضافة إلى بعض المباني التُّرَاثية مثل: الأسواق، والحمامات. ويُراعي عند إدخال عناصر توظيف على المبنى أن تكون ذات طابع تقليدي يتماشى مع الطابع العام للمبنى.

- وظيفة مقاربة لوظيفته الأصلية:

وفي هذه الحالة فإن المبنى ليس بحاجه إلى عمل تغيرات في الحيزات الداخلية أو أي تعديلات في كتلة المبنى الأصلي، ومن الأمثلة على ذلك: متحف محمود خليل بالجيزة-القاهرة، حيث كان في الأصل مبنىً سكنياً، واستخدم في فترة من الفترات كمكتب خاص للرئيس الراحل أنور السادات، ويستخدم حالياً كمتحف قومي ، وتم إضافة بعض الخدمات في مباني ملحقة بالمبنى.

- توظيفه ليكون مزارا سياحياً:

ويمكن تحقيق هذا النوع من التوظيف عندما يكون للمبنى قيمة فنية بما يمثله من طابع أو طراز، أو أن يكون قد شهد حدثاً تاريخياً مهماً، أو كونه في السابق منزلاً لأحد الشخصيات البارزة مما أكسبه هذه القيمة، وفي هذه الحالة يُترك المبنى كما هو دون أي تغيير فيه من حيث كتلته أو حيزاته الداخلية أو حتى أثاثه الداخلي ليكون مزاراً سياحياً يعبر عن تلك الفترة.

2- إدخال تغييرات على المبنى:

يتم بناء المباني لتقوم بوظيفة محددة، وبالتالي فتصميم كل مبنى يعتمد على وظيفته ومتطلباته، وعند إعادة توظيف المباني بوظائف مخالفة للهدف الذي صُممت من أجله، نجد أننا بحاجة إلى عمل بعض التغيرات سواء داخلية أو خارجية أو الاثنين معا لتكييف المبنى مع متطلبات الوظيفة الجديدة.

إن التغيرات التي يمكن أن تتم لتكييف المبنى مع الوظيفة الجديدة كثيرة ومتعددة، وكما ذكرنا من قبل فإنها تعتمد على عدة عوامل، ويمكن تقسيم التغيرات إلى اتجاهين:

- التغيير الداخلي:

إن التصميم الداخلي لمبنى جديد أبسط بكثير من التصميم الداخلي لمبنى قائم بالفعل؛ لأن المبنى القائم يكون مصمماً أساساً لاستيعاب وظيفة أخرى ومتطلبات مختلفة وبالتالي فإن التغيير يكون محدوداً. ويتراوح التغيير الداخلي لتلبية متطلبات الوظيفة الجديدة من مجرد إعادة ترتيب وتوظيف الحيزات إلى الامتداد الداخلي المتمثل في زيادة المساحة المستخدمة داخل المبنى، وأخيراً التغيير الداخلي الشامل.

- التغيير الخارجي:

عند تكييف المبنى القديم مع الوظيفة الجديدة يستلزم الأمر في بعض الأحيان عمل التغيرات الخارجية بالمبنى، وتتراوح هذه التغيرات ما بين التغيرات البسيطة في الواجهة وحتى حجبها بالكامل، ويدخل تحت التغيرات الخارجية أيضاً عمل الامتدادات الخارجية للمبنى، أي: زيادة مساحة المبنى.

وفي معظم الأحيان تتطلب عملية إعادة توظيف المباني إلى إدخال تغييرات على المبنى الأصلي للتكيُّف مع الوظيفة الجديدة، وتؤثر عِدَّة عوامل في حجم هذه التغييرات، منها: تصميم المبنى القائم وأحيازه، والوظيفة المستقبلية للمبنى، والميزانية المُتاحة لذلك، وتتراوح أشكال وأساليب معالجة التغييرات بين التطابق، أو النسخ التام والتوافُق، سواء في الشكل، أو في المادة، أو في اللون (العطار؛ وراشد، 2010: 1159).

الآثار المترتبة على التوظيف السياحي في المدن التراثية:

إن عملية التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية وما يرافقها من إدخال لفعاليات جديدة إلى المدينة، لابد وأن يصاحبها مجموعة من الآثار الإيجابية والسلبية أحياناً، مما يجعل من تقييم آثارها على المباني والمدينة التُرَاثية بشكل عام أمراً نسبياً (قندقجي، 2001: 134)، ويمكن تلخيص الآثار الايجابية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للتوظيف السياحي في المدن التُرَاثية بالاتي:

1- يساعد التوظيف السياحي في الحفاظ على البيئة الحضرية والطابع المميز للمدن التُرَاثية.

2- يسهم التوظيف السياحي في المحافظة على القيمة الفنية والتاريخية للمباني في المدن التُرَاثية من خلال ترميمها وتجديدها وتأهيلها وإعادة توظيفها، وهو ما يعتبر ثروة قومية، وجزءاً من الاقتصاد الوطني.

3- يعمل التوظيف السياحي على تحسين حالة المدن التُرَاثية مما يشجع السكان المحليين على البقاء في مدنهم واستمرارهم في البقاء، نتيجة تحديث البنية التحتية والخدمية، وزيادة وعيهم وإدراكهم بأهمية المباني التُرَاثية باعتبارها إرثاً حضارياً يجب المحافظة عليها. واحتكاكهم مع جمهور السياح والزوار والتعرف على عادات وأساليب حياة جديدة.

4- يسهم التوظيف السياحي في تحديث شبكة البنية التحتية في المدن التُرَاثية كنتيجة حتمية لمتطلبات إعادة التأهيل والتوظيف السياحي.

5- يعمل التوظيف السياحي على تقوية الأداء الاقتصادي للمدن التُرَاثية، وتحسين واقعها الاقتصادي وتنشيط حركة التجارة والتسويق وتأمين فرص عمل جديدة، والتخلص من هامشيتها التي فرضتها الحداثة والعولمة.

6- يُعدُّ التوظيف السياحي داخل المدن التُرَاثية مجالاً جيداً للاستثمار والذي لا يحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة مقارنة بالاستثمارات الأخرى، إضافة إلى التوفير في تكاليف الإنشاء (قندقجي، 2001: 125).

7- إن الاستثمار السياحي داخل المدن التُرَاثية هو استثمار مضمون الربح في ظل ما تشهده تلك المدن من تنامي مستمر في عدد السياح والزوار الذين يتدفقون عليها.

8- يعمل التوظيف السياحي في المدن التُرَاثية على خلق مجالات وفرص عمل جديدة للسكان داخل المنشآت السياحية.

9- يعمل التوظيف السياحي على خلق استثمارات موازية تتطلبها حركة القدوم السياحي في المدينة عن طريق تشجيع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية، وتأمينها للسياح والزائرين في المدن التُرَاثية.

10- يساعد التوظيف السياحي على إدخال صناعة نظيفة إلى المدن التُّرَاثية بدلاً من الصناعات الملوثة والمضرة بالبيئة التُّرَاثية.

11- يسهم التوظيف السياحي إجمالاً في إحياء المدن التُّرَاثية وضمان ديمومتها واستمرارية الحياة فيها.

وفي جانب آخر قد يعمل التوظيف السياحي على استحداث إضافات وتوظيفات جديدة تتعارض مع خصوصيات السكان المحليين وتزعج راحتهم، مما ينجم عنه في بعض الأحيان صدامات مباشرة بين السكان والمستثمرين من جهة وبين السكان والسياح من جهة أخرى. كما قد ينجم عن عملية التوظيف زيادة الكثافة السكانية والتكدس السياحي في المدن التُّرَاثية وازدياد الضغط على خدماتها ومرافقها العامة.

إشكاليات التوظيف السياحي العشوائي في المدن التُّرَاثية العربية:

يمتلك الوطن العربي عدداً كبيراً من المدن التُّرَاثية العريقة التي صُنف بعضٌ منها على قائمة اليونسكو (UNESCO) كتُرَاث عالمي، من بينها (دمشق، وبصرى، وحلب) في سوريا، (القيروان، وسوسة، وتونس القديمة) في تونس، (فأس، ومكناس، ومراكش، وتطوان، والصويرة، والجديدة) في المغرب، (قصبة الجزائر، وغردايه) في الجزائر، (صنعاء، وشبام، وزبيد) في اليمن، (غدامس) في ليبيا (انظر خارطة رقم 1، وجدول رقم 1)، الأمر الذي يكفل ذيوعها على المستوى الدولي، ويساعد على تسويقها وتعزيز صناعة السياحة فيها، باعتبارها نقاط ارتكاز وعناصر قوة تُكسِب قطاع السياحة ميزة تنافسية في أسواق السياحة الدولية على نحو يُمكن هذه المدن من تقديم منتج سياحي متنوع للسياح الذين لديهم اهتمام بالفن المِعْماري والتعرف على الثقافات والمعالم الحضارية والتُّرَاثية. ولكن إجمالاً وفي هذا الإطار يمكن القول بأن العديد منها قد تدهورت حالتها وأصابتها العشوائية وسوء التخطيط والإدارة مما جعل الحركة السياحية في بعض منها عند أدنى المستويات.

توضح توزيع المدن التُّرَاثية في الوطن العربي المسجلة على قائمة التراث العالمي (إعداد الباحث).

الدولة	المدينة	سنة التسجيل*	الدولة	المدينة	سنة التسجيل*
تونس	تونس القديمة	1979م	مصر	القاهرة التاريخية	1979م
	موقع قرطاج	1979م	فلسطين	القدس القديمة	1981م
	القيروان	1988م	المغرب	فأس	1981م
	سوسة	1988م		مراكش	1985م
الجزائر	غردايه (وادي مزاب)	1982م		مكناس التاريخية	1996م
	قصبة الجزائر	1992م		تطوان	1997م

الدولة	المدينة	سنة التسجيل*	الدولة	المدينة	سنة التسجيل*
سوريا	دمشق القديمة	1979م		مدينة الصويرة	2001م
	بصرى القديمة	1980م		الجديدة	2004م
	حلب القديمة	1986م	موريتانيا	لوادان، شنقيطي، تشيت، وولاته	1996م
السعودية	حي الطريف	2010م			
ليبيا	مدينة صبراته	1982	اليمن	شبام حضرموت	1982م
	مدينة شحات	1982		صنعاء القديمة	1986م
	غدامس القديمة	1986م		زبيد التاريخية	1993م

*سنة التسجيل على قائمة التُّراث العالمي.

جدول رقم (1)

يوضح المدن العربية المسجلة على قائمة التُّراث العالمي (إعداد الباحث).

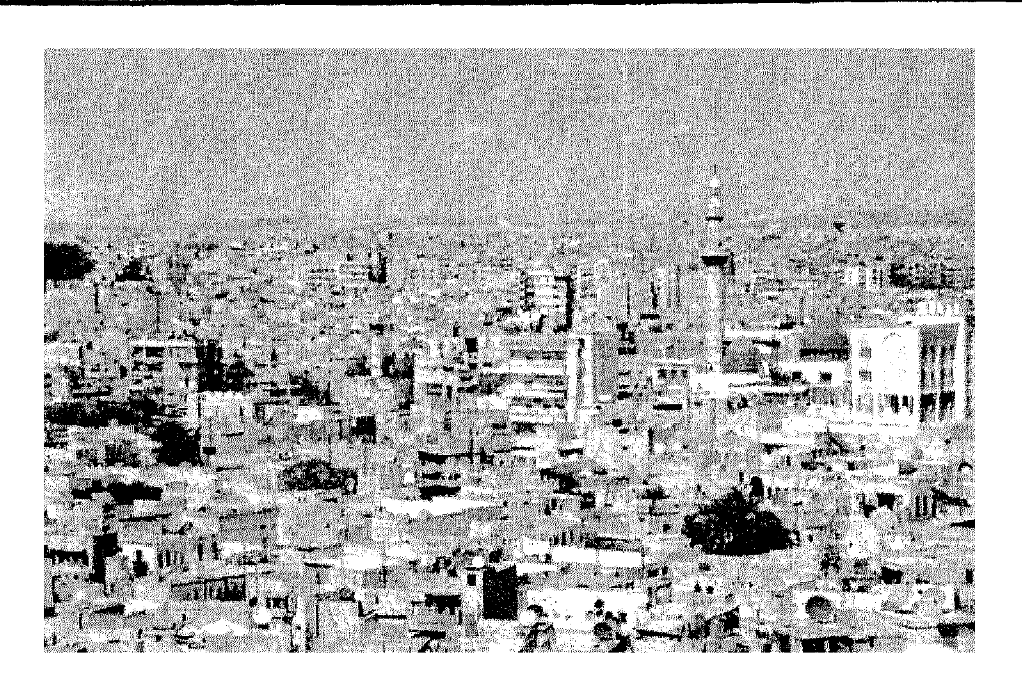
ففي مدينة فأس بالمغرب تطلبت تنمية النسيج الحضري للمدينة تجديد المباني القديمة وترميمها وإنعاش النشاط الحرفي والتجاري وتطوير الأسواق والفنادق اللازمة ومدارس الفنون ضمن مشروع الإنقاذ والتأهيل الممول من قبل البنك الدولي الذي بدأ العمل به في عام 1980م، وقد أثر هذا المشروع سلباً على المدينة في بعض الجوانب من حيث ارتفاع الكثافة السكانية وتحول المحلات والمباني إلى ورش وصناعات مُضرة بالبيئة (عُمر، 2001: 32) . كما ظهرت في المدينة مبادرات إنشاء ما يسمى بديار الضيافة وهي عبارة عن فنادق تاريخية متفاوتة الفخامة تم إنشاؤها بين عامي 1997-1999م من طرف مستثمرين محليين في قطاع الإنعاش الاقتصادي، وقد أدى انتشار المشاريع السياحية في المدينة القديمة إلى ارتفاع غلاء مستوى المعيشة، الأمر الذي أثر على محدودي الدخل في هذه المدينة وظهرت حالة من الرفض الاجتماعي للمشاريع السياحية (البوعيشي، 2010: 640) نتيجة عدم مُراعاة عملية التوظيف السياحي لظروف ومتطلبات السكان المحليين.



لوحة (1) مدينة فاس (http://archnet.org/)

أما في مدينة حلب القديمة بسوريا فقد أدت زيادة الحركة السياحية في المدينة إلى توجه أصحاب رؤوس الأموال وبعض الملاك إلى إقامة مشاريع استثمارية تعود عليهم بالنفع والفائدة، حيث عمدوا إلى شراء بيوت قديمة وتحويلها إلى مطاعم، ومقاهي، وفنادق تُرَاثية، وبيوت ثقافيّة، وصالات عرض فنية، الأمر الذي أحدث خللاً وظيفياً في بيئة المدينة نتيجة الاستثمار السياحي والترفيهي وعملية إعادة التوظيف العشوائية، حيث شهدت المدينة تعديات كبيرة على نسيجها العُمرَاني وظهور العديد من مظاهر التدهور والتشويه في بيئتها (قندقجي، 201: 118-119) مثل الأبنية الغريبة والتي تتعارض مع الطابع المِعْماري للمدينة من حيث القياس ومواد البناء وتشكيل الواجهات وإدخال وظائف جديدة مُضرة بالبيئة.

تشترك مدينة حلب مع كثير من المدن التُرَاثية في مشكلات متشابهة ومتعددة حيث يعاني نسيجها العُمرَاني من أخطار فضلاً عن البنية التحتية المتدهورة وحركة مرور سيئة للسيارات والمشاة على حدٍ سواء (حريتاني، 2004: 39)، وتعارض بعض المنشآت السياحية مع العادات الاجتماعية الأمر الذي أدى إلى هجرة السكان للمدينة، وما نتج عنه من توفر غير متوازن للخدمات السياحية على صعيد المدينة القديمة ككل.

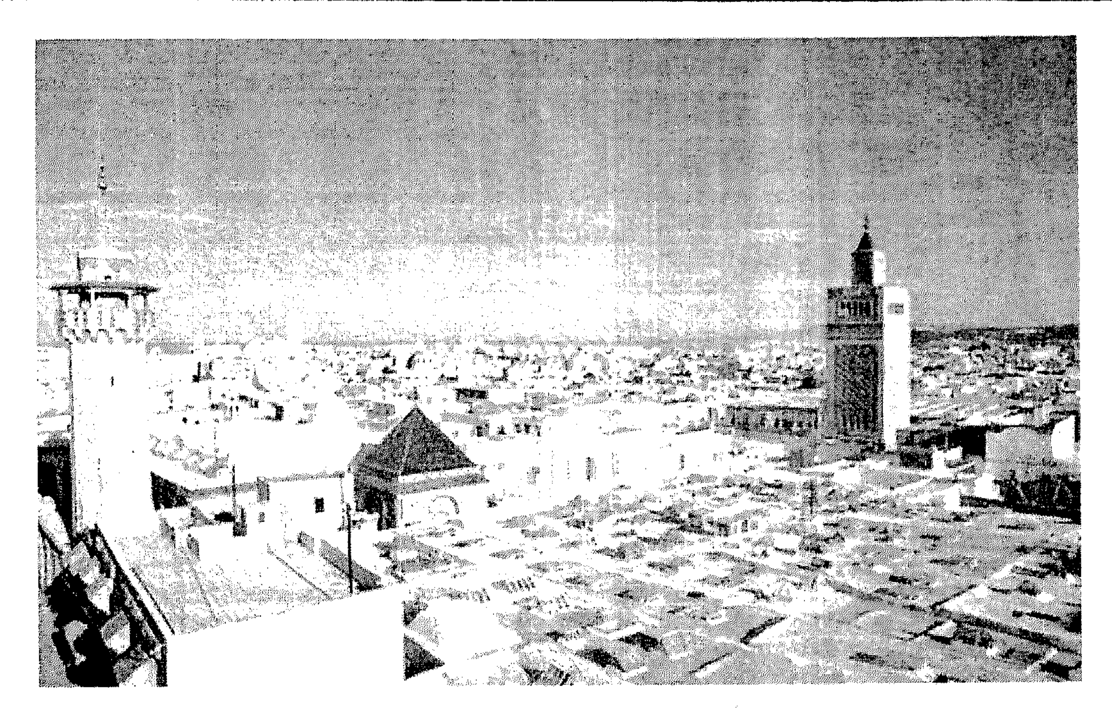


لوحة (2) مدينة حلب القديمة (http://archnet.org/)

إن مشروع إعادة إحياء مدينة حلب القديمة الذي بدأ العمل به في عام 1992م بدعم دولي وعربي قد عمل على الحد من التخريب وساهم في عملية إعادة التأهيل وفق مخططات علميّة (البين، 2001: 313)، كما عمل ولو بشكلٍ يسير على إصلاح البيوت المهددة بالانهيار وتحديث البنية التحتية وتنظيم مواقف سيارات كافية وتهيئة فرص مهنية جديدة في المجال السياحي (حريتاني، 2005: 41).

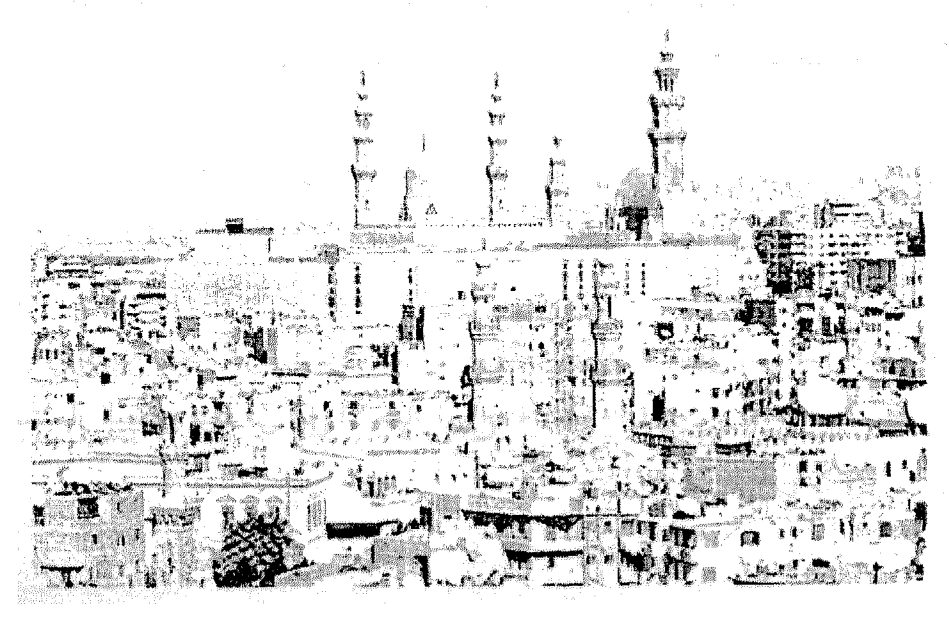
وفي مدينة تونس القديمة عملت هيئة الحفاظ على المدينة على الارتقاء وإعادة التأهيل من خلال صيانة وإصلاح شبكات البنية الأساسية والارتقاء بالمباني القائمة والمتدهورة، وتنمية وتطوير ممرات المشاة، وطرق المرور الآلي وترميم وإعادة استعمال المباني التُّراثية في وظائف جديدة لضمان استمراريتها مثل المعارض والمتاحف وبعض المباني الإدارية (نور الدين، 2010: 716).

وعلى الرغم من مُراعاة بعضاً من الأُسُسْ المِعْمارية والعُمرَانية لإيجاد التواصل والتجانس مع النسيج العُمرَاني للمدينة، إلا أن تغير التركيب الاجتماعي للمدينة وعمليات التحسين والتجديد التي شهدتها وتجديد المرافق وبناء الوحدات السكنية الفاخرة أدى إلى نزوج السكان الأصليين وظهرت بعض المشاكل في المدينة نتيجة تجزئة البيوت التُّرَاثية من أجل زيادة الدخل من قبل الفقراء بطريقة عشوائية، واستثمار البعض منها من قبل الأغنياء (رباع، 2004: 39).



لوحة (3) مدينة تونس القديمة (/http://archnet.org)

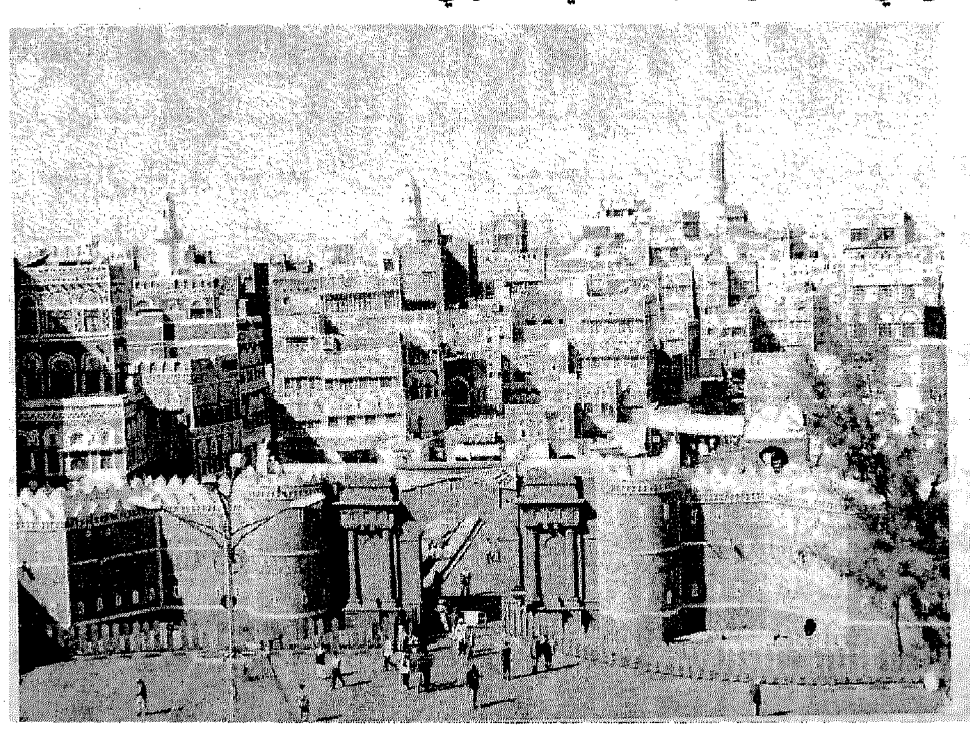
وفي مدينة القاهرة التاريخية بمصر فإن ترميم المباني التُّرَاثية وإعادة تأهيلها وتوظيفها من أوضح ملامح إجراءات الصيانة والحفاظ التي تم تنفيذها داخل المدينة حيث تعددت المباني التي تم إعادة توظيفها من قبل وزارة الثقافة والمجلس الأعلى للآثار كبيت الكريديه التي تم إعادة تأهيلها وتوظيفها كمتحف للمقتنيات والتحف الحربية، ووكالة الغوري التي تم ترميمها وتوظيفها كمركز لإحياء الحرف التقليدية والتشكيلية.



لوحة (4) مدينة القاهرة التاريخية (/http://archnet.org)

كما قام بعض مُلاك المباني ببناء أدوار إضافية شوهت النمط المِعْماري لمدينة القاهرة التاريخية، وعرّضتها لمخاطر الإنهيار، ناهيك عن إضافة أعمال التجميل التي تعرضت لها الواجهات وأفقدتها رونقها وشوهت منظرها وقيمتها الجمالية (قاسم، 2011) كما عملت الإعلانات التجارية واللافتات العشوائية التي تم وضعها على العمارات والأبنية التاريخية على تشويه منظر البيئة الطبيعية (Cultural landscape) للمدينة وحجب جماليتها.

أما في مدينة صنعاء القديمة باليمن فقد سلكت عملية التوظيف مناحي مختلفة بعد أن تم تبني فكرة ترميم المباني التُّراثية وإعادة استخدامها وتوظيفها في استخدامات جديدة تتناسب وقيمتها الفنية والتاريخية وخصوصاً تلك التي توقف استخدامها، وهنا لابد من الإشادة بالجهود الدولية التي عملت على إعادة استخدام بعض المباني وتوظيفها في وظائف جديدة مثل توظيف سمسرة النحاس كمركز وطني لتطوير الحرف اليدوية، وسمسرة المنصورة كمركز وطني للفنون، ومنزل مطهر الفليحي كمركز تعليمي لخدمة المجتمع في أنشطة الخياطة والتطريز، ومنزل معيض الذي تنوي الهيئة العامة للمحافظة على المدن التاريخية تحويله إلى متحف للحياة الصنعانية (البنا، 2002: 249)، في حين قام بعض من الملاك بتوظيف مبانيهم بطريقة عشوائية أدت إلى الإضرار بالنسيج العُمرَاني للمدينة، وظهرت العديد من المشاكل التي أثرت على الجانب المِعْماري والعُمرَاني.



لوحة (5) مدينة صنعاء القديمة (/http://archnet.org)

وعلى الرغم من الخدمات السياحية التي أفرزتها عملية التوظيف السياحي العشوائي التي طالت مدينة صنعاء القديمة، إلا أن المدينة لا تمتلك قاعدة سياحية مُنظمة تستطيع من خلالها بناء نشاط سياحي قوي وقادر على تحصيل عائد ضخم يعود على تحسين الظروف المِعْمارية والعُمرَانية لمباني وإحياء المدينة (Al-Warafi, 2002, 255)، وهذا لن يتحقق إلا وفق إستراتيجية علميّة لتوظيف مقومات المدينة وإمكاناتها التُّرَاثية لخدمة النشاط السياحي.

إن واقع حال التوظيف السياحي الذي شهدته أغلب المدن العربية التُّرَاثية يحكي مآسي العشوائية فهو غير منظم ولا يعتمد خططاً ذات جدوى اقتصادية يحافظ على التنمية المستدامة في تلك المدن؛ لأن الجانب الاقتصادي قد طغى على أية اعتبارات أخرى تتطلبها عملية التوظيف السياحي؛ الأمر الذي رافقه الاستعمال الغير مناسب للمباني التُّرَاثية بُغية تحقيق بعض المكاسب المادية وتحويل المباني ذات القيمة التاريخية والتُّرَاثية إلى مراكز تجارية وفنادق ومطاعم بطريقة غير مدروسة تتنافى مع شروط ومعايير الاستخدام والتوظيف الصحيح للمعالم التُّرَاثية، ولم تُحترم موروثها وقُدسية ثقافتها وأصالتها واستحقاق الأجيال الماضية والأجيال القادمة فيها، مما أثر على نسيج الكثير من مدننا العربية التُّرَاثية، وجعلها في بعض الحالات جُزُراً مُحاصرة بالمباني الحديثة ذات الطوابق العالية، ولم يقف الأمر عند ذلك بل تعداه إلى ضعف القدرة الاقتصادية لتلك المدن وعدم تمكنها من إجراء عمليات الصيانة والترميم، وقد أسهم هذا في زيادة تدهور المباني التُّرَاثية فيها.

إن تردي حالة المدن العربية التُّرَاثية لم يكن نتيجة تدهور حالتها الإنشائية فقط بل أيضاً نتيجة التوظيف العشوائي لمبانيها ومواقعها التُّرَاثية؛ مما نجم عنه العديد من التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية السلبية على المدن، والمتفحص لواقع مدننا التُّرَاثية يشهد وللأسف بعض الإشكاليات المختلفة الناجمة من جراء التوظيف العشوائي للموارد التُّرَاثية في تلك المدن، وأبرزها:

1- تفاقم مشكلة الخلط بين استعمالات الأرض حيث تتداخل الاستعمالات السكنية والتجارية الحرفية والصناعية بعيداً عن الضوابط والمعايير اللازمة (لفاح، 2004: 50).

2- التعدي على المباني التُّرَاثية من خلال الاستعمال العشوائي للوظيفة الجديدة والذي لا يتناسب مع الوظيفة الأصلية للمبنى، وارتكاب مخالفات بإضافة عناصر وملحقات دخيلة على تكوين المبنى الأصلي، أو تجزئة وتقسيم المبنى المستخدم لأغراض تجارية إلى فراغات ومحلات صغيرة واستخدام مواد غريبة على هيكل البناء، مما يفقد المبنى أهميته ويؤدي إلى تشويه تصميمه الأساسي.

3- الأزمة المرورية الخانقة في أجزاء كثيرة من المدن التُّرَاثية، وهي ناجمة عن سوء تنظيم حركة السير وحجم الخدمات اللازمة للفعاليات السياحية والتجارية والتي تشغل عدداً من البيوت التُّرَاثية بسبب الافتقار إلى مواقف للسيارات؛ الأمر الذي يؤثر سلباً على أساسات المباني التُّرَاثية في المدينة وما ينجم عنها من اهتزازات وتلوث.

4- ظهور أنشطة اقتصادية جديدة تتعارض مع هوية وطبيعة النسيج العُمرَاني في المدن التُّرَاثية ويؤثر سلباً على بيئتها.

5- تدهور العديد من البيوت السكنية التُّرَاثية، والبعض منها أصبح آيلاً للسقوط بسبب الإهمال وسوء الاستخدام، أو بسبب الحرائق الناجمة من جراء سوء الاستخدام.

6- التشوه والتلوث البصري من خلال سوء عملية إعادة التأهيل وعدم انسجام الألوان المستخدمة، والتغييرات العشوائية التي تطال واجهات المباني التُّرَاثية.

7- محدودية الخدمات السياحية في المدن التُّرَاثية فهي مقتصرة على توفير خدمات الطعام من خلال استغلال العديد من البيوت التُّرَاثية كمطاعم وانتشارها العشوائي وتوزعها في الأغلب بالقرب من الأسواق، كما هو الحال في مدينة حلب ودمشق وصنعاء، مما جعلها تشكل خطراً حقيقياً على التُّرَاث العُمرَاني، مع إهمال الخدمات الأخرى المكونة للنشاط السياحي في المدينة والذي يُفترض أن تشملها عملية التوظيف السياحي حتى تضمن تحقيق التنمية السياحية المطلوبة في المُدن التُّرَاثية.

8- تعارض التوظيف السياحي أحياناً مع العادات والتقاليد السائدة في المدينة.

9- قصور أماكن الإيواء عن استيعاب الطلب السياحي القائم والمنتظر خلال السنوات القادمة.

الإستراتيجية المقترحة للتوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية:

لكي تتمكن المدن التُّرَاثية من تأدية دورها الفاعل في تنشيط البُعد السياحي والثقافيّ والاقتصادي، وإمكانية إثراء تجربة المعايشة الإنسانية للسياح مع التُّرَاث، وانطلاقاً من الظروف الراهنة والإشكالات السابقة الذكر التي تتعرض لها بعض المدن التُّرَاثية في العالم العربي، فان الإستراتيجية المقترحة للتوظيف السياحي، ومن خلال أهدافها وأبعادها ومحاورها فإنها تسعى لصيانة المباني والمعالم التُّرَاثية والحفاظ على البيئة العُمرَانية والمِعْمارية لهذه المدن، وفتح آفاق استثمارية تسهم في إنعاش اقتصاد المجتمعات المحلية، وذلك في محاولة لمعالجة الوضع الراهن للتُّرَاث العُمرَاني وتنميته عُمرَانياً وسياحياً.

إن المبدأ الأساسي للإستراتيجية المقترحة يتركز على التوفيق بين متطلبات الحفاظ على التُّرَاث والمتطلبات الاجتماعية والاقتصادية العصرية التي ينشدها السياح والسكان المحليين.

أهداف الإستراتيجية:

تهدف إستراتيجية التوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية العربية إلى تحقيق ما يلي:

1- إحياء المدن التُّرَاثية بما يكفل لها سُبل البقاء، ويوفر لها أسباب العناية.

2- تعظيم دور المدن التُّرَاثية في تحقيق التنمية المستدامة.

3- تقوية دورها في تنمية المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً، وزيادة مشاركتها في التنمية السياحية.

4- الحفاظ على الطابع العُمرَاني والمِعْماري في المدن التُّرَاثية.

5- نشر الثقافة السياحية والوعي بأهمية التُّرَاث لدى المجتمع المحلي.

6- تشجيع الاستثمار السياحي وإقامة المشروعات السياحية في المدن التُّرَاثية.

7- تنمية الوعي بأهمية المدن التُّرَاثية في الدول العربية، والاهتمام بمقوماتها وعناصرها التُّرَاثية.

المبادئ العامة للإستراتيجية:

تنطلق الإستراتيجية المقترحة للتوظيف السياحي من عددٍ من المبادئ العامة التي تُعدُّ مرتكزات أساسية يجب أن تستند عليها عملية التوظيف؛ وذلك من اجل تحقيق الأهداف المرجوة، وتتمثل هذه المبادئ في الآتي:

1-الشراكة الأساسية بين القطاعين العام والخاص عند عملية التوظيف السياحي.

2-مراعاة القيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمعات المحلية.

3-صون وحماية المواقع والمعالم في المدن التُّرَاثية.

4-ضمان التنمية المستدامة في المدن التُّرَاثية.

5-التناغم والانسجام بين الوظائف الجديدة والوظائف الأصلية للمباني التُّرَاثية.

6-جذب المزيد من الحركة السياحية إلى المدن التُّرَاثية.

أبعاد ومحاور الإستراتيجية:

تعتمد الإستراتيجية المقترحة على عددٍ من الأبعاد التي تضمن التوظيف السياحي السليم وتنشيط السياحة الثقافيّة في المدن التُّرَاثية، والتي تتلخص في الآتي (شكل 2):

1-الأبعاد الإدارية والقانونية.

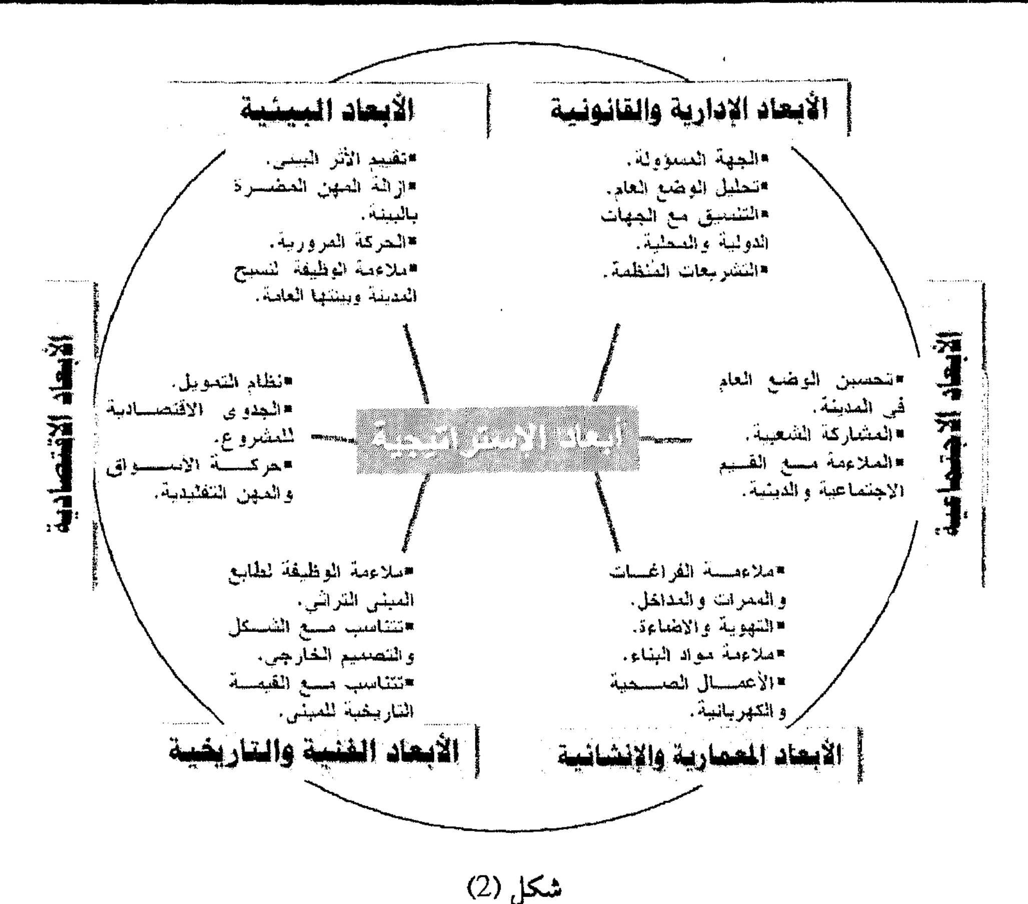
2-الأبعاد البيئية.

3-الأبعاد الاجتماعية.

4-الأبعاد الاقتصادية.

5-الأبعاد المِعْمارية والإنشائية.

6-الأبعاد الفنية والتاريخية.



شكل (2)

يوضح أبعاد الإستراتيجية المقترحة للتوظيف السياحي في المدن التُّرَاثية (إعداد الباحث).

1- الأبعاد الإدارية والقانونية:

- صياغة القاعدة القانونية لحماية المدن التُّرَاثية من قرارات ومعايير وأُسُسْ تنظم عمليات البناء والتوظيف السياحي.
- تشكيل مجلس أعلى لتطوير المدن التُّرَاثية يشترك فيه الاختصاصيون والمعنيون والمهتمون بالتُّرَاث ليكون بمثابة الجهة الكفيلة الإدارية والتشريعية والقانونية والمالية الموجهة نحو حماية المدن التُّرَاثية والحفاظ عليها وإدارتها وتطويرها.
- وضع خطة تحدد المهام والمسؤوليات الإدارية لكل جهة من الجهات المعنية بحماية المدن التُّرَاثية، وتحدد إطار التنسيق المشترك فيما بينها (لفاح، 2001: 55).
- تطوير الهيكل الإداري للهيئات والجهات المسؤولة عن المدن التُّرَاثية والتاريخية، والاستفادة من الخبرات الأجنبية في تطوير كوادرها الفنية.
- إعداد لائحة التصنيف السياحي للمشاريع والمنشآت السياحية في المدن التُّرَاثية (مطاعم، فنادق تُرَاثية، مقاهي شعبية، متاحف، ...)، وفقاً لقيمتها الفنية والتاريخية.

- إعادة النظر في القوانين والتشريعات الخاصة بالبناء والإسكان في المدن التُّراثية بما يتناسب مع الحفاظ على الموارد الثقافيّة والحضارية.
- ضرورة استملاك الحكومات والبلديات للأبنية المهجورة، والأبنية ذات القيمة التُّراثية والتاريخية المُميزة، ومن ثم ترميمها وإعادة إحيائها وتوظيفها للنشاط السياحي.

2- الأبعاد البيئية:

- المحافظة على البيئة والتقليل من التأثيرات السلبية (تلوث الهواء، مصادر الضوضاء، القمامة،..) على النسيج الحضري داخل المدن التُّراثية.
- الاهتمام بالقدرة الاستيعابية (Capacity) للمدن التُّراثية بحيث لا تؤدي الحركة السياحية الكثيفة (Mass Tourism) إلى تدهور الموارد التُّراثية في المدينة.
- دراسة الأثر البيئي وتقييمه (Environmental Impact Assessment) جراء التوظيف السياحي في المدن التُّراثية والعمل على معالجة الآثار السلبية المتوقعة.
- إزالة المهن والصناعات المضرة بالبيئة التُّراثية.
- مراقبة تخطيط استعمالات الأرض والمباني.
- تطوير منظومة المرور والنقل في المدن التُّراثية، ومنع دخول السيارات والمركبات إليها، مع تامين مواقف كافية للسيارات.
- إنشاء مسارات ثقافيّة وسياحية في المدن التُّراثية؛ يسترشد بها السياح والزوار بحيث تمر على أهم وأبرز المعالم التُّراثية في المدينة.
- إنشاء نفق خدمي خرساني للبنية التحتية تحت السطح يحمل جميع التمديدات الخاصة بشبكات السلامة (إطفاء الحريق) وتمديدات شبكة المياه والكهرباء لتسهيل عملية الصيانة وضمان عدم الإضرار بأحجار الرصف، وعدم تشويه المباني.

3- الأبعاد الاجتماعية:

- تشجيع المشاركة الشعبية للسكان المحليين لإنجاح خطط التوظيف السياحي، ودمج المجتمعات المحلية (Local Community) في عملية التنمية السياحية وفي عملية إدارة المدن التُّراثية.
- تحسين الوضع المعيشي للسكان المحليين من خلال تشجيعهم على المهن والصناعات التقليدية.
- تطوير وتوفير الاحتياجات اللازمة من متطلبات البنية التحتية مع المحافظة على النمط المِعْماري للمدن التُّراثية (المواصلات، شبكة المياه والكهرباء، الصرف الصحي).
- عدم تعارض وظيفة المبنى المقترحة مع القيم الاجتماعية والدينية، والرغبة الجماهيرية للمجتمع المحيط (مصطفى، 2010: 945).

4- **الأبعاد الاقتصادية:**

- العمل على تشجيع المهن اليدوية والتقليدية من خلال تخفيض الضرائب والرسوم.
- تنفيذ برامج دعائية لتشجيع النشاط التجاري في المدن التُّراثية، من حيث قيام المهرجانات والمعارض والندوات المهتمة بالتُّراث الشعبي والحرف التقليدية والمنتجات اليدوية.
- تشجيع النشاط السياحي في المدن التُّراثية بما يتلاءم والعادات والتقاليد العربية للمجتمع.
- بناء نشاط استثماري اقتصادي متكامل ومتوازن في المدينة متضمناً فتح توظيف المباني القديمة لاستثمارات متنوعة (خدمية – حرفية- ترفيهية – ثقافيّة ..) دون حصرها على نوع واحد من النشاط التجاري.
- إنشاء صناديق خاصة لتنمية المدن التُّراثية تحت مظلة الجهات والوزارات والهيئات المسئولة عن النشاط السياحي في البلد، بحيث يتم تمويلها من خلال الهبات والإعانات والمنح والوصايا والبنوك والشركات والمؤسسات والهيئات والقطاعات الحكومية (السواط، 2003: 10)، والميسورين من أهالي المدينة وممن ينتسبون إليها، والسياح وزوار المدينة، وتبرعات قطاع الأعمال والشركات ومؤسسات القطاع الخاص، إضافة إلى المستثمرين في المواقع التُّراثية الأخرى، والجمعيات الخيرية.
- البحث عن مصادر تمويل دولي للمشاريع السياحية في المدن التُّراثية من خلال الاتصال بالهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالحفاظ على المدن التُّراثية.
- إجراء دراسات لتقدير الجدوى الاقتصادية لمشروعات التوظيف، وعرضها لرجال الأعمال والمستثمرين، والسكان المحليين.

5- **الأبعاد المِعْمارية والإنشائية:**

- المحافظة على الطابع التاريخي التُّراثي للمدن التُّراثية عند القيام بعمليات الترميم والتجديد والصيانة وإعادة الاستخدام، والالتزام بالشروط والمعايير المِعْمارية الخاصة، والتي تتضمن مراعاة ما يلي: (نوع الحجر المستخدم والنقوش والواجهات الخارجية للمباني، أشكال أقواس النوافذ والأبواب، طراز تصميم نوافذ وأبواب المباني، الحفاظ على الفراغات والساحات القائمة، الالتزام بالارتفاعات المحددة للمباني لا يؤدي ذلك إلى تغيير المظهر التقليدي للمدينة، إزالة ما علق بالمبنى من الشوائب وما دخل عليه من عناصر أو إضافات لحقت به، إكمال العناصر المفقودة من المباني).
- ملائمة الفراغات الداخلية والممرات والمداخل، وعلاقتها بالوظيفة المقترحة للمبنى التُّراثي.
- مراعاة مواد التشطيب الداخلية والخارجية (Technical Chamber of Greece, 1999).
- شكل ومساحات الفتحات والتهوية والإضاءة الطبيعية والصناعية المتوفرة (عبدالمنعم، 2001: 180).

- الشبكات الخدمية الخاصة بالاستخدام المقترح للمبنى: الأعمال الصحية، والكهربائية والميكانيكية، ووسائل الحماية من الحريق، وأنظمة الإنذار (Gria, 2000, 71).
- تناسب الاستخدام المقترح للمبنى التُّرَاثي مع نظامه الإنشائي المستخدم في بناءه.
- تأثير الاستخدام المقترح للمبنى التُّرَاثي على مواد البناء يكون في معدلات الأمان المسموحة.

6- **الأبعاد الفنية والتاريخية:**

- إجراء مسح أثري أو تُرَاثي للمنطقة المراد توظيفها للتعرف على أهمية المباني التُّرَاثية والتاريخية والفنية وعمل مخططات أولية لها وتوثيقها وتصويرها.
- إعداد السجل الوطني للمباني التُّرَاثية، وذلك بعد توزيعها إلى فئات مختلفة.
- أن تكون الوظيفة الجديدة مناسبة لطابع المبنى التُّرَاثي بصرياً، ومتناسبة مع الشكل والتصميم الخارجي، ومتماشية مع القيمة التاريخية والفنية للمبنى (مصطفى، 2010: 944).
- تحديد مواصفات الأبنية القابلة للتوظيف السياحي والاشتراطات الفنية المتعلقة بذلك.

الخلاصة

يُعدُّ التوظيف السياحي للمباني في المدن التُّرَاثية أحد الاتجاهات التي تساعد على صيانتها وإنعاش الوضع الاقتصادي للمجتمعات المحلية، وهو قضية محورية تستوجب وضع إستراتيجية فاعلة في ظل الوضع الراهن الذي تشهده عملية التوظيف العشوائية في العديد من المدن التُّرَاثية العربية.

إن ثُنائية التلازُم بين العائد الاقتصادي (الربح) والتوظيف السياحي للأبنية في المدن التُّرَاثية قد شجع الكثير من الملاك لتوظيف مبانيهم وفتح آفاق جديدة للاستثمار فيها بكافة المجالات التجارية، والثقافيّة، والحرفية، والسياحية من دون مراعاة للنسيج العُمرَاني والمِعْماري للمدينة بعيداً عن الأُسُسْ والمعايير العلميّة التي تتطلبها عملية التوظيف، الأمر الذي أدى بطبيعة الحال إلى تدهور كثير من المباني وتحولها إلى خرابات وأطلال.

إن التوظيف السياحي القائم على المعايير السليمة يساعد على الحفاظ على الهوية الثقافيّة للمدن التُّرَاثية، ويُعَزِز من عائدات السياحة، ويجعل منها مقاصِد واعِدة للسياحة الثقافيّة والتُّرَاثية.

وقد جاء تبني هذه الإستراتيجية للارتقاء بواقع التوظيف السياحي في تلك المدن، وتسليط الضوء على الآثار الإيجابية لإعادة توظيف المباني التُّرَاثية لخدمة السياحة وللحفاظ على القيمة المِعْمارية للمباني والنسيج العُمرَاني والطابع المميز للمدن التُّرَاثية، وبالتالي الارتقاء بتلك المواقع والمعالم نظراً لأهميتها لدعم الاقتصاد القومي والحفاظ على التُّرَاث العُمرَاني العربي وقيمته التُّرَاثية والمِعْمارية. وذلك من خلال الدعوة إلى الآتي:

- إتباع الطرق والمعايير الحديثة في توظيف المباني التُّرَاثية لخدمة العمل السياحي.

- الاهتمام بإعادة توظيف المباني التُّرَاثية القائمة وفق وظيفتها القديمة أو من خلال استخدامها كمتاحف أو معارض أو فنادق تُرَاثية أو غيرها من مجالات التوظيف التي تحقق الاهتمام بالتُّرَاث والمحافظة عليه.
- إعادة تأهيل وتوظيف المباني والموقع المحيط بها طبقاً للتصور النهائي وما يحتاجه من خدمات.
- العمل على تأهيل أو إعادة توظيف المباني التُّرَاثية المحمية بما يسهم في تلبية متطلبات الحياة المعاصرة، آخذة بعين الاعتبار ضرورة اختيار الوظيفة الملائمة للمبنى وحدود التغيير المسموح به للاستجابة لمتطلبات الوظيفة.
- تحقيق الموائمة والتوازن في التخطيط والتحديث بتقديم خدمات ووسائل حديثة تضمن العيش الكريم للسكان المحليين، وتلبية متطلبات السياحة بالحد المعقول، وفي الوقت نفسه يحافظ على الأصالة والهوية التُّرَاثية في تلك المدن.
- إدخال الأبنية والمواقع التاريخية في الاستثمار السياحي، مع توفير بنية تحتية حديثة لها وإقامة الفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه بالقرب منها، لمواجهة هذا التحدي.
- العمل على إحياء المحلات التجارية القديمة وتشجيع السكان المحليين على ممارسة الأعمال الحرفية، والمنتجات اليدوية الصُنع لكونها معياراً ضرورياً لاجتذاب السائحين إلى المدن التُّرَاثية.
- إنشاء صناديق خاصة لتنمية المدن التُّرَاثية، بحيث تتولى هذه الصناديق إقامة فعاليات وأنشطة مساندة لجذب الزوار والمستثمرين إلى المدن التُّرَاثية، والمساهمة في حماية المباني التُّرَاثية من الاندثار، ودعم الأهالي في توظيف مبانيهم سياحياً بما يتفق والأُسُسْ والمعايير الخاصة بعملية التوظيف، إضافة إلى المساهمة في تسويق المدينة من الناحية السياحية والثقافيّة، وعلى صيانة البنية التحتية والمباني التُّرَاثية فيها.

المراجع

المراجع العربية:

1- إبراهيم عبدالباقي، (1983م): توظيف المباني والمناطق الأثرية ورقة عمل مُقدمة للندوة العالمية لحماية حلب القديمة، سوريا.

2- أبو الفضل، هبة الله فاروق، (1998م): إعادة توظيف المباني القديمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العمارة، كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية.

3- البنا، السيد محمود، (2002م): المدن التاريخية :خطط ترميها وصيانتها، الطبعة الأولى، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة، مصر.

4- البوعشيني، أمينة، (2010م): التُرَاث العُمرَاني قيد التدخل بمدينة فأس التاريخية-نماذج إعادة تأهيل ديار الضيافة، المؤتمر الدولي الأول للتُرَاث العُمرَاني في الدول الإسلامية، الرياض، سجل الأبحاث، ص 621-653.

5- البين، ماجد، (2001م): مناطق العمل احدى سياسات احياء المدن القديمة-حي باب قنسرين حلب القديمة، ندوة التُرَاث العُمرَاني في المدن العربية بين المحافظة والمعاصرة، بلدية حمص بالتعاون مع المعهد العربي لإنماء المدن، حمص، سوريا، ص 313-334.

6- حريتاني، محمود، (2004م): الأُسُسْ التخطيطية للأحياء في مراكز المدن-دراسة مقارنة بين عدة حالات أوروبية وعربية حلب ووارسو، ورقة عمل مُقدمة لندوة مركز المدينة العربية التقليدية بين الحاضر والمستقبل، بلدية حمص بالتعاون مع المعهد العربي لإنماء المدن، حمص، الجمهورية العربية السورية 1 – 3 يونيو، ص 33-46.

7- حماد، عبدالقادر ابراهيم عطيه، (2006م): تأثير السياحة على العُمْرَان في قطاع غزة، ورقة عمل مُقدمة الى اليوم الدراسي الذي نظمه قسم الجغرافيا بالجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

8- حوبش، ميرفت أمين، (2003م): تجارب الأردن في الحفاظ على المدن القديمة، ندوة دمشق القديمة والحفاظ عليها تُرَاثاً وطنياً وعالمياً، دمشق، سوريا.

9- الدليل الإرشادي: أُسُسْ ومعايير التنسيق الحضاري للمباني والمناطق التُرَاثية، الإصدار الأول، ط1، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري، وزارة الثقافة، مصر، 2009م.

10- رباع، إسماعيل حسان إبراهيم، (2004م): تخطيط وإعادة تأهيل الوسط التاريخي (البلدة القديمة في الظاهرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

11- السالمي، نور الدين: من اجل سياحة بديلة في تونس، الجزيرة، الأحد 21-8-2011م.

12- السواط، علي بن محمد، (2003م): دور البلديات في الحفاظ على التُّراث العُمرَاني في المملكة، ورقة عمل مقدمة لندوة التُّرَاث العُمرَاني الوطني وسبل المحافظة عليه وتنميته واستثماره سياحياً، الهيئة العامة للسياحة والآثار.

13- الشميري، رياض محمد عبدالله؛ وعيد، محمد عبدالسميع؛ ومرغني، عزت عبدالمنعم؛ وحماد، حازم عبدالعظيم، (2010م): تقييم الأثر البيئي كأحد أدوات دعم الاستدامة البيئية للمدن التُّرَاثية، المؤتمر الدولي الأول للتُّرَاث العُمرَاني في الدول الإسلامية، سجل الأبحاث، الرياض، ص 1767-1785.

14- عبدالمنعم، محمد جمال (2001م): تأثير تطوير الأنظمة الهندسية على الجوانب المِعْمارية لعملية تأهيل وإعادة استخدام المباني ذات القيمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة.

15- العطار، محمد عصمت؛ راشد، احمد يحي، (2010م): إعادة توظيف المباني التُّرَاثية ودورها في استدامة البيئات التُّرَاثية -دراسة حالة مدينة القُصَير البحر الأحمر- مصر، المؤتمر الدولي الأول للتُّرَاث العُمرَاني في الدول الإسلامية، سجل الأبحاث، الرياض، ص 1153-1177.

16- عُمر، وليد فؤاد، (2001م): الصناعات الحرفية وتأثيرها على النسيج العُمرَاني للمدن القديمة، ندوة التُّرَاث العُمرَاني في المدن العربية بين المحافظة والمعاصرة، بلدية حمص بالتعاون مع المعهد العربي لإنماء المدن، حمص، سوريا، ص 19-42.

17- الغبان، علي بن إبراهيم، (2003م): السياحة الثقافيّة وآفاق التنمية السياحية لتُّرَاث المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مُقدمة لندوة التُّرَاث العُمرَاني في المملكة وسبل المحافظة عليه وتنميته واستثماره سياحياً، الهيئة العليا للسياحة، الرياض.

18- قاسم، عالية: فوضى الهدم والبناء تجتاح مباني القاهرة التاريخية، جريدة الشرق الأوسط، العدد (11876)، صفحة عقارات، السبت 3 رجب 1432هـ، الموافق 4 يونيو 2011م.

19- قندقجي، ليلى، (2001م): أثر التوظيف السياحي على البيئة العُمرَانية للمدينة القديمة-مثال مدينة حلب، ندوة التُّرَاث العُمرَاني في المدن العربية بين المحافظة والمعاصرة، بلدية حمص بالتعاون مع المعهد العربي لإنماء المدن، حمص، سوريا، ص 117-138.

20- اللحام، نسرين رفيق، (2007م): التخطيط السياحي للمناطق التُّرَاثية باستخدام تقنية تقييم الآثار البيئية، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر والطبع والتوزيع، القاهرة، مصر.

21- لفاح، ماهر، (2004م): نحو التنمية المستدامة للتُّرَاث العُمرَاني في المركز التاريخي لمدينة دمشق سوريا، ورقة عمل مُقدمة لندوة مركز المدينة العربية التقليدية بين الحاضر والمستقبل، بلدية حمص بالتعاون مع المعهد العربي لإنماء المدن، حمص، الجمهورية العربية السورية 1 – 3 يونيو، ص 47-59.

22- مصطفى، بسام محمد، (2010م): اقتصاديات إعادة التوظيف ودورها في الحفاظ على المباني الأثرية والمناطق التاريخية، المؤتمر الدولي الأول للتُّرَاث العُمرَاني في الدول الإسلامية، سجل الأبحاث، الرياض، ص ص 939-966.

23- نور الدين، محمد عماد، (2010م): الحفاظ على التُّرَاث العُمرَاني في المدينة الاسلامية القديمة- دروس مستفادة من تجارب سابقة، المؤتمر الدولي الأول للتُّرَاث العُمرَاني في الدول الإسلامية، سجل الأبحاث، الرياض، ص ص 705-725

المراجع الاجنبية:

1- Al-Warafi, Abbas, (2002): Revitallzation of Traditional Fabric and Urban Components, The Ph. D. Thesis, Dep. Of Arch. And Plan, Indian, Inistitute of Tech, Roorkee, India.

2- Elshimy, Hisham, (2011): Towards new approach of tourism development of historical sites, paper published at 4th International Urban Design Conference, Biza, Italy Organized by Wessex Institute of Technology, Uk, 6-8 june 2011.

3- Gria, Vaclav, (2000): Principles of Rehabilitation and process of Conservation of Villa Muller, Praha, ICOMOS.

4- Lea, I. : Tourism and Development in the Third World, Longman Group, London, 1992.

5- Prentice, Richard, (1993): Tourism and Heritage Attractions, Routledge, London and New York.

7- Technical Chamber of Greece, (1999): Catalouge of Restoration and Rehabilitation of Historic Buildings and Towns (1820) Century in Balkan.

8- Warskette, Roy, (2010): The Character of Towns, The Arch. Press, London, 1970. Anthony, Bigio; Guido, Licciardi: The Urban Rehabilitation of Medinas, The World Bank. No. 9,.

المواقع الالكترونية:

1- موقع منظمة السياحة العالمية http://unwto.org

2- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة
/http://www.unesco.org/new/ar/unesco

3- موقع للصور /http://archnet.org

القنوات الفضائية واستخدام الوسائط المتعددة في التسويق السياحي الإماراتي ـ قناة الشارقة الفضائية أنموذجا

د. عماد عمر ـ الامارات العربية المتحدة

ملخص البحث

بناء على التحولات الكبرى التي تشهدها اقتصاديات الدول على المحيط العالمي احتلت السياحة مكانة هامة بين المصادر الاقتصادية التي يعول عليها كثيرا في قضايا التنمية، وقد حققت السياحة هذه المكانة كنتاج طبيعي لاقتناع الدول بأهميتها ليس فقط في المجال الاقتصادي بل الثقافي والاجتماعي.

وقد أدى الاهتمام بالسياحة إلى خلق جو من التنافس تحاول كل دولة من خلاله أن تكون بيئة سياحية جاذبة ووجهة سياحية محفزة يتوجه إليها أكبر قدر من الناس لهذا الغرض، الشيء الذي تسبب في بروز ظاهرة الترويج الإعلامي للسياحة.

ويزخر وطننا العربي بموروث حضاري وثقافي وواجهة طبيعية تشكل بيئة سياحية جاذبة تحتاج إلى مزيد من الجهود لإبرازها والترويج لها محليا واقليميا ودوليا، يعتبر الإعلام بوسائلة المختلفة ووسائطة المتعدد الحديثة من أهم العناصر التي يمكن أن تحقق الترويج لهذ البيئة السياحية الجاذبة في الوطن العربي.

وفي إطار التطور الذي تشهده دولة الإمارات العربية المتحدة على كافة الأصعدة تبنت الدولة خططا واضحة فيما يتعلق بقضية التنمية السياحية، وقد تبنت وسائل الإعلام في دولة الإمارات بشكل عام وقناة الشارقة الفضائية بشكل خاص حملة الترويج للسياحة في الدولة والإمارة نحاول في هذه الدراسة المتواضعة عرض أهم ملامح هذه العملية.

الفصل الأول
المداخل التعريفية للدراسة
المبحث الأول
التصور النظري لإشكالية الدراسة وأهدافها

المقدمة:

أصبحت استراتيجية التخطيط البرامجي في وسائل الاتصال والإعلام واحدة من أهم العوامل المحققة للأهداف والغايات التي تسعى إليها تلكم الوسائل، سيما في ظل التنافس الكبير الذي تطمح من خلاله كل وسيلة من هذه الوسائل إلى اقتطاع نصيبها الممكن من المتلقين والحفاظ عليهم بالإضافة إلى سعيها نحو تحقيق الأهداف المرجوة خاصة في قضايا التنمية والتطوير والتي أصبحت السياحة واحدة من مصادرها الهامة.

ويكمُن التخطيط بمعناه العام في (النشاط العقلي أو الرسم المستقبلي الذي يطمح إلى الاستخدام الممكنلمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، وكذلك التوظيف الأمثل للإمكاناتالبشرية والمادية المتاحة، خلال مدة ما من أجل تحقيق أهداف معينة في إطارالسياسات التي ترسم مسبقاً) [1]

ويستفيد التخطيط في مجال الإعلام ووسائله من المنطلقات الرئيسية للتخطيط العام، إذ يعتبر الباحثون في مجال الإعلام أن (التخطيط الإعلامي الجيد لابد أن يستند إلى دراسات علمية وتحليل دقيق ورسم سليم من حيث التكوين والنوع والحجم، يتبعه تصميم جيد للبرامج والرسائل ويكون قائما على أسس مهنية، ويضاف إلى ذلك مجموعة منطلقات منها: جمع المعلومات والإحصاءات، وتحليل الموقف، وتحديد الأهداف، دراسة المشروع أو البرامج، دراسة الجمهور، تحديد الوقت، وتحديد الميزانية، ووضع أفضل السبل للوصول إلى الجماهير المستهدفة، كما يضمن تحقيق الأهداف والتأثير بفاعلية، ويسهم في توفير الجهد والوقت والمال)[2]

ورغم أن عملية وضع الاستراتيجيات الإعلامية تعد من الجوانب الهامة في جميع المجالات التي تسعى وسائل الإعلام لخدمتها مثل السياسة والاقتصاد والثقافة وغيرها، إلا أنها تزداد أهمية في حال التعامل مع عناصر ومكونات التنمية المعاصرة التي تعد السياحة واحدة من أهم دعائمها، خاصة في ظل الظروف المستجدة التي يمر بها عالمنا المعاصر مثل التنافس نحو ايجاد فرص للموارد ومصادر الدخل

(1). عطا حسن عبد الرحيم ومحمود الخطيب، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، دبي، وحدة النشر، جامعة الجزيرة، دبي، 2010، ص 125

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص 53

القومي، والسرعة الخرافية لاكتشافات تكنولوجيا الاتصال، والتي زادت من أهمية الترويج أو التسويق السياحي ودورة في خدمة المجتمع وتطويره.

وتبدو العلاقة بين التخطيط السياحي والممارسة الإعلامية متداخلة إلى درجة يمكن القول فيها أن الانفكاك بينهما قد يكون سبباً في عدم قدرة الوسائل الإعلامية على أداء الدور المنوط بها في جانب التسويق الإعلامي للمنظومة السياحية، ذلك لأن العمل الإعلامي لهذه الوسائل سيتسم بتبعثر الأفكار، وتداخل الخطى، وعشوائية التوجه[1]

وانطلاقاً من العلاقة بينها وبين الجهات المعنية بالسياحة وتطويرها، تتبنى منظومة الوسائل الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة جهوداً مقدرة في الممارسة الإعلامية التي تخدم التنمية بشكل عام، والتفعيل الإعلامي للدور الهام الذي باتت تلعبه السياحة والفندقة ضمن خارطة التنمية المعاصرة للدولة بشكل خاص.

ويقوم الإعلام الفضائي في دولة الإمارات العربية المتحدة ممثلاً في محطاته التلفزيونية وقنواته الفضائية بدور جاد نحو الوصول إلى ممارسة إعلامية متميزة، تنطلق في أساسها من الاستراتيجيات المحكمة والخطط العلمية المرتبطة بالتوجه العام للسياسة الإعلامية في الدولة، التي تعتبر السياحة واحدة من أهم مجالات التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية رغم أن دولة الإمارات تعد من الدول الخليجية التي لها قدرات كبيرة في مجال النفط.

ولما كانت إمارة الشارقة تمثل أنموذجاً للواجهة السياحية المثالية التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة[2]، حيث يتبين ذلك من خلال البنية السياحية التحتية التي تحظى بها الشارقة إذ تعد أكثر الإمارات احتواء لمكوناتها، لزم ذلك تحدياً كبيراً لمنظومة المؤسسات الحكومية والخاصة العاملة في مجال السياحة، وتمثل ذلك في استطاعتها على الاستفادة من القدرات السياحية بالإمارة والترويج لها لتكون وجهة سياحية متميزة.

إشكالية الدراسة وأهدافها:

تنبع إشكالية هذا البحث من الافتراض العلمي الذي تنطلق منه وهو أن هنالك جهوداً إعلامية مقدرة على مستوى الممارسة الإعلامية الخاصة بالإعلام الفضائي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأن العمل الإعلامي التلفزيوني يعتمد على رؤى فيها قدر من الأسس العلمية في عملية الترويج السياحي الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف المنشودة، والتي يعد الاهتمام بالإعلام السياحي من أولى أولوياتها، وأن قطاع الإعلام الفضائي بمحطاته المنتشرة بعدد إمارات الدولة السبعة يخدم باتجاه

(1) عطا حسن ومحمود الخطيب، مرجع سابق، ص 132

(2)سلطان بن أحمد القاسمي، افتتاحية المجلة الرسمية لهيئة الإنماء التجاري والسياحي، عدد يناير ـ مارس2012، الشارقة ، ص 1

المنطلقات العامة التي تسعى إلى تحقيق بنية سياحية راقية تجعل الدولة وجهة سياحية للناس من جميع أنحاء العالم.

إلا أن القراءة العلمية والملاحظة الفاحصة في استراتيجيات التخطيط الإعلام السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، تشير إلى أن هنالك حاجة إلى مزيد من التكاملية في عملية الترويج السياحي، وذلك للوصول إلى مرحلةالتشارك الفاعل أو تبني الأدوار بطريقة غير متداخلة أو متكررة فيما تقدمه من خطط براجمية ومواد إعلامية تلفزيونية تخدم الحياة عملية التسويق السياحي.

وتستخلص إشكالية البحث من خلال التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الفضائي في عملية الترويج للسياحة في إمارة الشارقة، ومحاولة التعرف على كيفية استفادة قناة الشارقة الفضائية من الوسائط الإعلامية المتعددة أو الجديدة في تطوير عملية السياحة في الإمارة والترويج لها من خلال تلكم الوسائط.

واعتماداً على إشكالية هذا البحث فإن هذه الدراسة تسعى إلى مجموعة من الأهداف أهمها محاولة التعرف على واقع الترويج السياحي في دولة الإمارات بشكل عام والدور الذي يلعبه الإعلام الفضائي أو التلفزيوني ووسائطة المتعددة في تطوير السياحة، كما تهدف هذه الدراسة أيضاً في شقها التحليلي إلى معرفة التخطيط للإعلام السياحي في إمارة الشارقة وحصرها لنماذج عن بعض البرامج وتصنيفها، ومحاولة التعرف على كيفية التنسيق بين الجهود الإعلامية للجهات المعنية بالإعلام السياحي.

وتنطلق هذه الدراسة من سؤالين رئيسين هما:

- هل هناك تخطيطاً إعلاميا منظما للجهود التي تبذل من أجل الترويج للسياحة في دولة الإمارات بشكل عام وفي إمارة الشارقة بشكل خاص؟
- ما هو دور الإعلام الفضائي ـ قناة الشارقة الفضائية، والوسائط المتعددة في عملية التطوير السياحي في الإمارة؟

وتتفرع عن هذين السؤالين الرئيسين مجموعة من الأسئلة التفصيلية المرتبطة بالهيئات والمنظمات الرسمية والخاصة المعنية بالتطوير السياحي في الإمارة، والفعاليات والمراسم السياحية التي تقام من أجل الترويج السياحي، وكيفية التنسيق الإعلامي بين الجهات المعنية، وفرص الاستثمار السياحي وغيرها.

ويتبع هذا البحث المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات التي تخدم الإشكال المطروح مع إجراء المسح لعينات من البرامج التلفزيونية في قناة الشارقة الفضائية، كما يستخدم البحث أداة تحليل المضمون في قراءته العلمية للنماذج البراجمية وكذلك الاستقصاء والمقابلة لبعض من لهم علاقة بعملية الممارسة الإعلامية في مجال الإعلام السياحي والبرامج التلفزيونية التي تخدم السياحة.

ويتوقع التصور المبدئي أن البحث سيتشكل من فصلين يحتوي كل واحد منهما على مبحثين، حيث يغطي الفصل الأول التمهيد النظري لإشكالية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى التعريف بالإعلام بالسياسات الإعلامية ومدى اهتمامها بالإعلام السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

المبحث الثاني
ملامح في التراث السياحي الإماراتي

مدخل:

في الثاني من ديسمبر عام 1971 ، أعلن عن قيام دولة الإمارات العربية المتحدة ، كدولة اتحادية مستقلة ذات سيادة ، تضم 7 إمارات هي أبوظبي ، دبي، الشارقة ، رأس الخيمة، عجمان ، أم القيوين، الفجيرة ، وتتكون سلطات الدولة الاتحادية من المجلس الأعلى للاتحاد ورئيس الاتحاد ونائبه ومجلس الوزراء والمجلس الوطني الاتحادي، والقضاء الاتحادي. والاتحاد جزء من الوطن العربي الكبير تربطه روابط الدين واللغة والتاريخ والمصير المشترك. وشعبه جزء لا يتجزأ من الأمة ودينه هو الإسلام، والشريعة الإسلامية هي مصدر رئيسي للتشريع ولغته الرسمية هي العربية.

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة جنوب شرق الجزيرة العربية، وتمتد من خليج عمان شرقاً حتى دولة قطر غرباً ويحدها من الشمال والشمال الغربي الخليج العربي، ومن الغرب دولة قطر والمملكة العربية السعودية، ومن الشرق خليج عمان وسلطنة عمان.

وتمتد سواحل الإمارات المطلة على الساحل الجنوبي للخليج العربي مسافة 644 كيلومتر من قاعدة شبه جزيرة قطر غرباً، وحتى رأس مسندم شرقاً وتنتشر عليها إمارات أبوظبي ودبي والشارقة وعجمان وأم القيوين ورأس الخيمة ، بينما يمتد ساحل الإمارة السابعة وهي الفجيرة على ساحل خليج عمان بطول 90 كيلومتراً ، وتشغل الدولة بذلك المنطقة الواقعة بين خطي عرض 22 و 26.5 درجة شمالاً وخطي طول 51 و 56.5 شرق خط جرينتش.

تبلغ مساحة الدولة باستثناء الجزر التابعة لها نحو 77.700 كيلومتر مربع . تشكل إمارة أبوظبي القسم الأكبر منها بمساحة تبلغ 67.340 كيلومتر مربع وهي تعادل 87٪ من المساحة الإجمالية للدولة. وتحتل دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الثالثة من حيث المساحة بعد السعودية وسلطنة عمان.[1]

ونتيجة وقوع دولة الإمارات العربية المتحدة في المنطقة المدارية الجافة ، التي تمتد عبر قارة آسيا وشمال أفريقيا ، وتخضع في الوقت نفسه لتأثيرات المحيط لوقوعها على ساحل الخليج العربي وخليج عمان ، لذا يتصف المناخ فيها بشكل عام بزيادة نسبة الرطوبة ، وارتفاع درجة الحرارة صيفاً ، ويصل متوسط درجات الحرارة خلال الصيف من 35 إلى 40 درجة مئوية كما تصل درجة الرطوبة إلى نسب مرتفعة في بعض الفترات.. أما في فصل الشتاء فإن الطقس لطيف جداً يميل إلى الاعتدال ، وتبلغ درجة الحرارة في الشتاء 18 درجة مئوية.

(1) الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، الإمارات، لمحة عن التراث والسياحة.

المعالم التراثية والسياحية في الإمارات

وتشكل إمارات الدولة السبعة حلة تراثية وسياحية متميزة حيث تضم كل إمارة مجموعة من المواقع التراثية التي تعكس الحضارة الإنسانية التي أوجدتها الإجيال المتعاقبة في هذه المنطقة، والمناطق السياحية المعاصرة في كل إمارة، ويلمح المتمعن في التراث الإماراتي ما يتمتع به من التنوع الكبير من حيث الموكونات إذ تكاد تتفرد كل منطقة بإرث تراثي يختلف عن الأخرى، مما يجعل بها تشكيلة تراثية تعد بنية سياحية جاذبة بتنوعها.

ويظهر التنوع في التراث السياحي الإماراتي من خلال مجموعة من المكونات التي تضم بعض الآثار القديمة، والأماكن الصحراوية، والبيئة البرية والبحرية، كما تتكون البيئة التراثية في دولة الإمارات من مجموعة من الآثار والمتاحف والبيوت القديمة والقلاع والشواطئ الساحلية بالإضافة إلى بعض المواقع الصحراوية التي تحتوي على مجموعة من الموروثات الشعبية وملامح الحياة البدوية في الدولة.

وقد قامت المؤسسات المعنية بالتراث والسياحة في دولة الإمارات بالرعاية والعناية للبيئة التراثية والسياحية في الدولة، وذلك بالاستفادة منها لخلق منظومة بيئية سياحية تجمع بين المكونات القديمة لهذه البيئة مع إضفاء لوحة معاصرة لها من خلال القيام بتهيئة معالمها بصبغة ترويجية معاصرة تضم مجموعة من المعالم السياحية الحديثة التي تجذب السواح .

وتضم كل إمارة من إمارات الدولة بعض مكونات البيئة التراثية والسياحية كما يلي:

إمارة إبوظبي:

تضم إمارة إبوظبي مجموعة من المعالم التراثية والسياحية مثل متحف قصر الحصن الذي تم بناءه في العام 1760م والمناطق الأثرية في جزيرة أم النار والقطارة وضاحية هيلي ومتحف العين، وجبل حفيت وبدع بنت سعود في مدينة العين الذي يمثل أعلى منطقة في إمارة أبوظبي، كما توجد في إمارة أبوظبي مجموعة كبيرة من المعالم السياحية المعاصرة مثل مسجد الشيخ زايد، وشاطئ كاسر الأمواج، وشاطئ الراحة، وقصر الإمارات، وحصن المقطع، بالإضافة إلى المعالم الجمالية التي تشكلها خارطة البناء والعمران إذ تعرف أبوظبي بأبراجها الشاهقة المصفوفة بطريقة هندسية معاصرة.

إمارة دبي:

بها العديد من المعالم الأثرية والتراثية القديمة مثل متحف دبي، وبيت الشيخ راشد، ومنطقة الشندغة التراثية، والأسواق القديمة، ومنطقة القصيص الأثرية، وشاطئ خور دبي الذي يشكل ميناء مائياً للسفن الخشبية القديمة التي كانت تبحر إلى دول الخليج، وآسيا في التجارة اللؤلو وغيره، وحديقة الحيوانات، ومن معالمها السياحية المعاصرة برج خليفة ذو القمة الشاهقة، وبرج العرب، ودبي مارينا،

ومترو دبي، القرية السياحية، ومدينة المهرجانات، والمدينة العالمية لسباق الخيل، ومدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للإنترنت، وعدد من المجمعات التجارية الكبرى مثل مول دبي ومول الإمارات،

إمارة الشارقة:

تتميز الشارقة بأن بها بنية تحتية سياحية تتمثل في توفر مجموعة مقدرة من المعالم التراثية القديمة والأثرية القديمة مثل الفشت، والحيرة، والفلج، والذيد، والمدام، ودبا، والمليحة، وجبل الداية، وقبور باحص، ومدينة الشارقة التراثية، وأسواق الشارقة القديمة، وتشتهر الشارقة بكثرة المتاحف إذ بها ستة عشر متحفا، أما معالم الشارقة السياحية المعاصرة فتتمثل في منطقة القصباء التي بها عين الإمارات، وشاطئ بحيرة خالد الذي تقام فيه سباقات الزوارق السريعة العالمية، وشاطئ الشارقة الحدودي مع عجمان، مربى الشارقة للأحياء المائية، وسوق الشارقة المركزي بقبابه الإسلامية، ومجموعة حدائق الشارقة وفنادقها.

إمارة عجمان:

بها متاحف عجمان، وموقع الزورة، وأسوار عجمان القديمة، وشواطئ صيد الأسماك، بالإضافة إلى الأماكن السياحية المعاصرة التي منها شاطئ كورنيش عجمان الذي تم تهيئته بطريقة حديثة من رصف لساحات الرياضة وعمل مجموعة كبيرة من المطاعم والمقاهي على جانب الشاطئ، وتشهد عجمان طفرة عمرانية كبرى أضفت على المدينة جمالية سياحية جاذبة، كما تم تهيئة الأسواق والمحال التجارية لتستقطب النهضة السياحية في الإمارة.

إمارة ام القيوين:

من المواقع الآثرية والتراثية والسياحية بها موقع الدور، ومتحق أم القيوين، وجزيرة السينية التي بها مجموعة من طيور النورس والغزلان، وبها منتجع دريم لاند الذي يعتبر من أجمل المشروعات السياحية في الإمارة، بالإضافة إلى الأودية الرملية والحدائق والأسواق التجارية القديمة والحديثة.

إمارة رأس الخيمة:

ومن أهم معالمها متاحف رأس الخيمة ومنطقة خت حيث عيون المياه الحارة ، ومنطقة النخيل التي كانت في الماضي مصيفاً لجميع أبناء الإمارات، كما يوجد في إمارة رأس الخيمة الحصون والقلاع التراثية القديمة مثل حصن ضاية وقصر الزباء، وآثار مدينة جلفار ووادي جلفار، وتوجد بالإمارة أبراج حراسة خاصة على الشريط الساحلي، وأضف إلى ذلك البيوت والقرى القديمة المبنية على النسق التراثي القديم والذي يعبر عن شموخ الأرض وأصالة الشعب، وتشتهر إمارة رأس الخيمة بوجود العديد من الآثار التاريخية المهمة التي يرتبط تاريخها بالعديد من الأحداث التي شهدتها المنطقة.

إمارة الفجيــــرة:

هي الإمارة الوحيدة التي تقع على خليج عمان من بين إمارات الدولة وتتميز بشاطئها الممتد والذي يعد جاذبا سياحيا للسواح من الإمارات وخارجها، بها مناطق أثرية وتراثية مثل دبا الفجيرة والبدية، وقدفع، البثنةفي قلب وادي حم ، حيث يوجد بها معبد أثري يرجع تاريخه إلى الألفية الثانية قبل الميلاد ، وقلعة إسلامية تاريخية ، تقف بشموخ لحراسة الممرات الحيوية في وادي حم أحد أهم الممرات الواصلة بين شرق وغرب الإمارات عبر جبال حجرية غاية في الروعة، بالإضافة إلى معالم الفجيرة المعاصرة المتمثلة في شاطئها، وأسواقها التجارية، ومجموعة الحدائق والاسواق التجارية بها.

منظومة المؤسسات المعنية بالسياحة:

من منطلق الإحساس بالأهمية الكبرى للسياحة والفندقة ودورهما الفاعل في الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، شكلت دولة الإمارات العربية المتحدة مجموعة من المؤسسات الرسمية وخصصتها للعناية بهذا القطاع الهام، وتعمدت الدولة أن تجمع هذه المؤسسات المعنية بالسياحة والفندقة بين كافة المجالات ذات الاختصاص والعلاقة على مستوى كل إمارة من الإمارات، كما عينت مجلساً وطنياً اتحادياً يشرف على نظام السياحة والفندقة في كافة الدولة.

المجلس الوطني للسياحة والآثار:

أعلى الجهات وأولها مسؤولية عن السياحة في الدولة وهو عبارة عن هيئة اتحادية مقرها في إمارة أبوظبي معنية بتوحيد الجهود بين الهيئات السياحية على مستوى الدولة للتعريف بالإمارات سياحيا، كما يناط بها تنسيق الجهود للحفاظ على آثار الدولة من خلال المشاركات الموحدة والتمثيل الخارجي والتعاون مع المنظمات الدولية وغير الحكومية[1]

هيئة أبوظبي للسياحة:

أنشئت الهيئة بقرار من رئيس الدولة صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد في العام 2004 لتنمية وتعزيز القطاع السياحي في إمارة أبوظبي وكذلك تطوير الاقتصاد السياحي فيها وجعلها واجهة سياحية قادرة على استقطاب وفود السياح والمستثمرين، كما تنطلق الهيئة من رؤية واضحة تعمل على تحقيق التنمية السياحية في الإمارة بما ينسجم مع الموروث الحضاري والثقافي وقيم المجتمع الإماراتي الأصيلة، وذلك من خلال الخطط الاستراتيجية واقتراح مشاريع متصلة بهذا الهدف بالإضافة إلى الإشراف على المشاريع السياحية.

وتعمل الهيئة على الترويج السياحي من خلال مكاتبها الخارجية في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وفرنسا وايطاليا واستراليا وروسيا والصين.

---

(1) الرؤية والرسالة، الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار

دائرة السياحة والتسويق التجاري بإمارة دبي:

تتبع الدائرة لمنظومة المؤسسات في حكومة دبي وتسعى برسالتها إلى جعل دبي في طليعة الوجهات السياحية الرائدة ومراكز الأعمال البارزة في العالم، وتعمل الدائرة على وضع وتطبيق برنامج تسويقي شامل يتضمن حملات إعلانية ونشاطات ترويجية عالمية وتضم أنشطتها المشاركة في المعارض الخارجية وترتيب زيارات تسويقية وتنظيم محاضرات وورش عمل وزيارات تعريفية وإصدار وتوزيع مطبوعات ترويجية وتنظيم العلاقة مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى خدمة توفير المعلومات السياحية والتجارية.

هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة بالشارقة:

بدأت الهيئة أعمالها في العام 1996 بتولي مجموعة من المهام والمسؤوليات التي تلعب دورة فاعلا في دعم القطاع السياحي، وتسعى الهيئة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها التخطيط الاستراتيجي للسياحة في الإمارة والإشراف عليها وتوفير كل السبل المتاحة لتحقيق الإنماء التجاري والسياحي، والترويج للمناطق السياحية والتراثية والتنسيق مع الجهات المختصة، والقيام بعمل الدراسات الميدانية والاستبيانات المناسبة واستطلاع الرأي من ذوي الشأن والمختصين في مجال السياحية، والعمل على توفير وسائل الراحة والترفيه السياحي.

ويتم الإشراف على السياحة والترويج لها في كل إمارة عجمان بواسطة دائرة التنمية والسياحية، وأقسام للترويج السياحي في هيئة الثقافة في كل من إمارات أم القيوين ورأس الخيمة والفجيرة.

الفصل الثاني
وسائل الإعلام والسياحة في دولة الإمارات
المبحث الأول
وسائل الإعلام في دولة الإمارات النشأة والتطور

تمهيد:

تشكل اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة في العام 1971من سبع إمارات هي (أبوظبي ـ دبـي ـ الشارقة ـ عجمان ـ أم القيوين ـ رأس الخيمة ـ الفجيرة)، وقد سبق اتحاد دولة الإمارات تأسيس بعض وسائل الإعلام في كل من أبوظبي ودبي والشارقة في عهد الانتداب البريطاني[1]

وقد أخذت وسائل الإعلام بمجالاتها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في دولة الإمارات تتطور شيئاً فشيئاً حتى أصبحت الدولة تحتضن مجموعة من المؤسسات والمدن الإعلامية الكبرى على مستوى الوطن العربي والعالم ، وقد مرت تلكم المؤسسات الإعلامية بتطورات عديدة حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم نستطيع قراءة ملامحها كما يلي:

أولاً: الصحافة والنشر الإلكتروني

الصحافة:

بدء الإعلام المقروء في دولة الإمارات العربية المتحدة ببعض الأشكال الصحفية الأولية في بدايات القرن العشرين، وقد تمثلت تلكم المحاولات الصحفية في بعض النشرات البسيطة التي كان يكتبها بعض أبناء الدولة في سعي منهم لتفعيل الجانب الثقافي وتمليك الناس بعض الحقائق عن مجريات الأمور في ذلكم الوقت، وتعد كل من (عُمان، وصوت العصافير، والنخي، والديار العمانية) هي أهم النماذج التي بدأ بها العمل الصحفي في دولة الإمارات[2].

أما الصحافة بأشكالها المعاصرة وممارساتها المهنية الحديثة فقد عرفتها دولة الإمارات بصدور صحيفة (الاتحاد) في عام 1969[3] في أبوظبي التي صدر منها أول عدد يومي بعد تكون الاتحاد في أبريل من العام 1972 وقد أصبحت هذه الدار من المؤسسات الصحفية الرائدة التي تصدر مجموعة من المجلات مثل مجلة زهرة الخليج، ومجلة ماجد، وتتبع الاتحاد بإصداراتها إلى مؤسسة الإمارات للإعلام

(1)محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله، ط1، الكويت، مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص 149

(2) المرجع السابق، ص 150

(3) علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، دبي، عدد 18 أبريل 2000

التابعة لحكومة أبوظبي والتي تضم كذلك كل من تلفزيون وإذاعة أبوظبي، وقد تحولت حاليا إلى شركة أبوظبي للإعلام[1] بهدف تقديم نموذج إعلامي يجمع بين الأصالة والمعاصرة[2].

تعتبر صحيفة (البيان) التي تصدر عن دار البيان للصحافة والنشر التابعة لمؤسسة دبي للإعلام، الصحيفة الحكومية الثانية في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث صدر العدد الأول من هذه الصحيفة في العام 1980م [3]، كما تنتج دار البيان بالإضافة إلى الصحيفة اليومية مجموعة من المجلات مثل مجلة (الأسرة العصرية) ومجلة (الإمارات اليوم) كما كانت تصدر مجلة (الصدى) التي أصبحت لها دار صحفية مستقلة تتبع لنفس مجموعة مؤسسة دبي للإعلام، والتي تضم كل من صحيفة الإمارات اليوم وتلفزيون دبي بقنواته المتعددة، وإذاعات دبي FM ونور دبي.

صحيفة الإمارات اليوم صحيفة محلية، بالقطع العالمي النصفي الجديد، تصدر عن مؤسسة دبي للإعلام، وقد صدر العدد الأول منها في 19 سبتمبر 2005،وتركز في مجمل محتواها على الشأن المحلي، والقضايا التي تهم القراء العرب في دولة الإمارات العربية المتحدة، ضمن سياسة تلتزم بالشروط المهنية للعمل الصحافي القائم على الدقة والتوازن والموضوعية، وتسعى في الوقت نفسه لتلبية متطلبات القراء في المعرفة والترفيه الذكي، وتحاول من خلال صدورها بالقطع المصغر أن تتكيف مع التغييرات العالمية في هذا المجال، وتطور أساليب القراءة والتصفح، استجابة لمتطلبات الحياة العصرية[4].

وتعد دار (الخليج) للصحافة والنشر من المؤسسات الإعلامية الرائدة في دولة الإمارات ونموذجاً للصحافة الخاصة، وقد أصدرت هذه الدار العدد الأول من صحيفة الخليج والتي كانت تطبع في دولة الكويت عام 1970 [5]، ثم انتقلت إلى مقرها الرئيس في إمارة الشارقة وتختلف الخليج عن الاتحاد والبيان في أن مجموعتها الإعلامية تضم مجموعة من الإصدارات الصحفية فقط دون الاهتمام بمجالات الإعلام المسموع والمرئي.

ومن الصحف الخاصة في دولة الإمارات صحيفة (الوحدة) التي صدر العدد الأول منها في أكتوبر 1973، عن مؤسسة الظفرة في أبوظبي، كما صدر العدد الأول من صحيفة (الفجر) الخاصة في مارس 1975م عن دار الفجر للصحافة والنشر في إمارة أبوظبي، ويلاحظ أنه لا توجد إصدارات من

---

(1) http://twofour54.com موقع شركة أبوظبي للإعلام

(2) احمد نفادي، صحافة الإمارات النشأة والتطور الفني والتاريخي، ط1، أبوظبي، منشورات المجمع الثقافي، 1996، ص 96

(3) محمد المشيخي، مرجع سابق، ص 160

(4) http://www.emaratalyoum.com/about-us-1.169 موقع صحيفة الإمارات اليوم

(5) محمد المشيخي، مرجع سابق ، ص 154 .

الصحف اليومية في بعض الإمارات الشمالية مثل إمارة عجمان وأم القيوين ورأس الخيمة والفجيرة، لكن تصدر فيها كثير من المجلات المتخصصة في بعض المؤسسات والهيئات والدوائر الحكومية والخاصة.

وبالإضافة إلى الإصدارات التي تم ذكرها من الصحف اليومية والمجلات التي تصدر عن دور النشر نفسها، شهدت دولة الإمارات تطوراً كبيراً في مجال العمل الصحفي المتمثل في المجلات المتخصصة والنشرات التي تصدر عن مجموعة من المؤسسات الحكومية والخاصة في الدولة عبر أقسام العلاقات العامة والإعلام والاتصال المؤسسي فيها.

النشر الإلكتروني:

اهتمت وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة بقضية النشر الإلكتروني، وأن يكون لها وجوداً إعلامياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، تعكس من خلالها الوجه المشرق لصورة الدولة، وتخدم من خلال المواقع الإلكترونية لها القضايا المتعلقة بالتنمية البشرية بطريقة تفاعلية مع أكبر عدد من الجمهور.

صحيفة الاتحاد الإماراتية أنشأت موقعاً لها على شبكة الإنترنت في العام 1996 ثم تلتها كل من صحيفتي البيان والخليج في الفترة ما بين الأعوام 2000 و2003، بالرغم من تقديم البيان لبعض الأشكال الصحفية المتنوعة على الإنترنت منذ العام 1998[1] ، وقد شهدت الصحافة الإلكترونية في دولة الإمارات تطوراً متعاقباً تمثل في تطور العمل الصحفي على مستوى الشكل والمضمون، حيث تم تحديث الأشكال الإخراجية للصحف الإماراتية على الإنترنت، كما طورت المواقع لتتحمل زيادة سعة المضامين الصحفية المعروضة عليها فبعد أن كانت المواد الصحفية عبارة عن انتقاء جزء من الصحف عرضت الصحف بملاحقها المتكاملة في المواقع الإلكترونية للصحف، وأضيفت العديد من الخدمات الصحفية مثل المساحات التفاعلية التي تتيح للقراءة المشاركة في الموضوعات الصحفية بتقديم أرائهم ومقترحاتهم، وكذلك خدمات التسويق الإلكتروني للأخبار الصحفية التي بدأت بإرسال أخبار مجتزأة عبر خدمة الرسائل النصية إلى القراءة، ثم الوصول إلى تقديم المادة الصحفية المتكاملة إلى القراءة بالتنسيق مع شركات الاتصالات التي تتيح هذه الخدمة عبر الأجهزة المتطورة من الهواتف النقالة التي يمكن استقبال هذه الخدمة عبرها.

(1) عن مواقع الاتحاد والبيان والخليج على الإنترنت

ثانياً: الإذاعة والبث الإلكتروني

انطلق أول بث إذاعي في دولة الإمارات العربية المتحدة في العام 1961 من المحطة الإذاعية الخاصة في إمارة عجمان والتي أنشأها راشد عبد الله بن حمضة[1]، من منزله عن طريق هوائي يزيد طوله عن 30 متراً، ثم تلتها إذاعة (صوت الساحل) التي كانت تشرف عليها بريطانيا قبل انسحابها من المنطقة والتي آلت ملكيتها إلى الحكومة بعد ذلك.

وبالرغم من أن فترة منتصف الستينيات من القرن العشرين هي فترة انطلاقة الإذاعات في دولة الإمارات بإنشاء إذاعتي دبي وأبوظبي، إلا انه بعد قيام الاتحاد زاد عدد المحطات الإذاعية حتى أصبحت كل إمارة من إمارات الدولة السبعة بها محطة إذاعية أو أكثر[2]، كما أنشأت مجموعة من الإذاعات بلغات غير العربية نظراً للتنوع الثقافي للجاليات التي قدمت إلى دولة الإمارات بسبب النهضة الاقتصادية.

وقد شهد مجال الإعلام الإذاعي في دولة الإمارات تطوراً مقدراً في اتجاهين متوازيين الأول منها هدف إلى محاولة تغطية حاجة الجمهور من البرامج الإذاعية التي لعبت دوراً هاماً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها الدولة، وذلك من خلال الاهتمام بمدى ملائمة تلكم البرامج الإذاعية شكلاً ومضموناً مع استراتيجيات التخطيط للتنمية.

والثاني سعى إلى مواكبة التطور غير المتناهي في تكنولوجيا البث الإذاعي الإلكتروني، وقد نالت المحطات الإذاعية في دولة الإمارات قدراً وافياً من التقدم التكنولوجي بفضل توفر الميزانيات المالية والكوادر البشرية القادرة على الاستفادة من الوسائط الإعلامية الجديدة في مجال العمل الإذاعي، ويتضح ذلك من خلال التطور الذي شهدته المحطات الإذاعية الإماراتية باستخدامها لأحدث الاكتشافات في مجال تقنيات الإرسال والاستقبال الإذاعي، بالإضافة إلى الاستفادة من الأجهزة المعاصرة في استوديوهات البث الإذاعي لتلك المحطات.

ثالثاً: التلفزيون والقنوات الفضائية

تلازمت الفترة الزمنية لبدء البث التلفزيوني مع مرحلة إنشاء المحطات الإذاعية في دولة الإمارات، حيث بدء إنشاء القنوات التلفزيونية في إمارة أبوظبي في العام 1969 بخدمة التلفزيون الأرضي باللونين الأبيض والأسود حتى تحول إلى البث الملون في العام 1974 [3]، وتتابع إنشاء المحطات التلفزيونية الأرضية في بقية إمارات الدولة بعد قيام الاتحاد إذ فتحت قنوات في كل من دبي في

(1)محمد المشيخي، مرجع سابق، ص 181

(2)عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمّان، إثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص 330

(3)محمد المشيخي، مرجع سابق، ص 193

العام 1970 وفي إمارة رأس الخيمة في العام 1976 ، وفي إمارة الشارقة في العام 1989، وفي إمارة عجمان 1996، ثم تتالت القنوات الفضائية في بقية إمارات الدولة(1).

أما البث الفضائي من دولة الإمارات العربية المتحدة فقد بدأته إمارة دبي في العام 1992 إذ تعتبر قناة دبي الفضائية هي أول محطة فضائية عربية تبث على مدار الساعة، ثم تلتها قناة أبوظبي الفضائية في العام 1993، وقناة الشارقة الفضائية في العام 1996، وقناة عجمان في العام 1998، وقناة رأس الخيمة في العام 2007.

ومن منطلق الموقع الاقتصادي والتجاري لإمارة دبي وكونها مركزاً تجارياً عالمياً في الشرق الأوسط، بادرت حكومة الإمارة بإطلاق مشروع مدينة دبي للإعلام في العام 2001 ليكون مركزاً إعلامياً هاماً في المنطقة استطاعت من خلاله تحقيق جذب العديد من الوسائل الإعلامية الكبرى، فقد ضمت المدينة بعد إنشائها أكبر المحطات التلفزيونية والإعلامية الإعلامية ، وكذلك العديد من مؤسسات النشر والإعلام الجديد وخدمات الإنتاج الإعلامي.

وقد أثر إنشاء مدينة دبي للإعلام بشكل كبير على وسائل الإعلام العاملة في دولة الإمارات بل في منطقة الخليج العربي، وذلك بخلق نوع من التنافس المتسارع إلى مواكبة التطور في الأداء الإعلامي شكلاً ومضموناً وسعي القنوات الفضائية المحلية إلى المحافظة على جمهورها في ظل وجود كم كبير من القنوات العربية والعالمية التي تبث براجها من المدينة.

وتماشياً مع التطور المنشود والاختصاصية المطلوبة في تقديم البرامج التلفزيونية في المجالات الحياتية المتعددة، تم تحويل عدد من القنوات الفضائية في الدولة إلى مؤسسات إعلامية متكاملة تضم عدد من القنوات التلفزيونية المتخصصة بالإضافة إلى المحطات الإذاعية ومواقع الوسائط الإعلامية الجديدة، فقد أسست مؤسسة دبي للإعلام ومؤسسة الشارقة للإعلام وشركة أبوظبي للإعلام.

رابعاً: الإعلام الجديد ووسائطه المتعددة

شهدت وسائل الإعلام الإماراتية المقروءة والمسموعة والمرئية نقلة مهنية في الأداء منذ ارتباط تلكم الوسائل بشبكة الإنترنت، وقد أدى ذلكم الارتباط إلى استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات التي أطلق عليها وسائط الإعلام الجديد، فبالإضافة إلى الجهود الواضحة لوسائل الإعلام الإماراتية في اتاحة فرص التفاعل والتواصل لجمهورها عبر الإنترنت، استطاعت تلكم الوسائل أن تستفيد من كل ما هو جديد من الوسائط الإعلامية التي تدعم العمل الإعلامي، كما أبرمت تلك الوسائل العديد من

(1) المرجع نفسه، ص 194

اتفاقات الشراكة مع شركات الاتصال للاستفادة من ما تطرحه من خدمات اتصالية جديدة تخدم العمل الإعلامي[1].

وسائل الإعلام والسياحة في دولة الإمارات

تمهيد:

يتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل الإعلامية إلى عدد كبير من الجمهور المتباين الاتجاهات والمستويات، كما له القدرة الواسعة على خلق رأي عام حول القضايا المجتمعية بمختلف مجالاتها، وتشكل وسائل الإعلام بالنسبة لعدد كبير من الناس الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات لذا توصف بأنها تسهم في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة المجتمعية، وتعتبر الوسائل الإعلامية قادرة على التأثير في صياغة القلب الاجتماعي[2]

ويتضح من خلال الرؤية والأهداف التي تتبناها وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، التناسق الكبير بين السياسات الإعلامية التي ترسمها الدولة وتخطط لها عبر الوسائل الإعلامية في جانب التنمية السياحية وتفعيل إسهام وسائل الإعلام في تحمل مسؤولياتها تجاه الترويج السياحي.

ويظهر ذلك التناسق من خلال الجهود الإعلامية الرسمية والخاصة التي تبذلها الوسائل الإعلامية في دولة الإمارات بمختلف مجالاتها المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية في تحقيق العديد من المهام والأنشطة والفعاليات في مجال نشر الوعي السياحي محليا وعربيا ودوليا مثل:

- التخطيط الإعلامي الاستراتيجي لمستقبل التسويق السياحي.
- خلق انطباع ايجابي عن السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة
- تخصيص مساحات إعلامية وبرامج حول المعالم السياحية في الدولة
- إبراز صورة واقعية للمعالم التاريخية والتراثية والحضارية للدولة
- التحفيز السياحي من خلال توضيح معالم البيئة الطبيعية في الدولة
- إظهار الوجهة المعاصرة لإمارات الدولة.
- المشاركة في الفعاليات السياحية الدولية وإبرام الاتفاقات مع المؤسسات السياحية العالمية
- تفعيل دور الوسائل الإعلامية الحديثة والوسائط المتعددة في الترويج السياحي.

(1) محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط1، الكويت، دار الكتاب الحديث، 2000، ص178

(2) مي العبد الله، دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف والصناعات التقليدية والميدان السياحي، بحث منشور على الإنترنت، 2010، ص3

الإعلام السياحي ومجالاته في دولة الإمارات:

تسعى الجهات الإعلامية والوسائل المختصة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال المهام التي تؤديها في مجال التنمية والتطوير السياحي، إلى خلق نموذج متميز من الإعلام السياحي الذي له القدرة على خلق صورة ذهنية ايجابية حول البيئة السياحية في الدولة، يكون له الأثر الفاعل في الجذب السياحي على المستوى الوطني والعربي والعالمي.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة في الوطن العربي والعالم بشكل عام وفي دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص، إلى تطور كبير في الممارسة الإعلامية المعنية بإبراز أهمية السياحة ودورها الفاعل في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية[1]، مما أفرز نمطاً معاصراً من أنواع العمل الإعلامي الخادم لهذا المجال بأشكال متباينة في دولة الإمارات العربية المتحد.

فبفضل التوجيهات السامية من قبل الحكومة في شأن تكريس الجهود الإعلامية نحو التنمية السياحية، تبنت وسائل الإعلام الرسمية والخاصة بمختلف مجالاتها في دولة الإمارات تخصيص طاقاتها نحو تحقيق هذا الهدف، مما انعكس على الأداء الإعلامي لها من خلال العديد من الجوانب.

وعلى مستوى التطبيق الفعلي أدى الاهتمام بالسياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى تحولات في العمل الإعلامي من أهمها[2]:

- ظهور السياحة بقوة على خارطة المواد والبرامج في الوسائل الإعلامية
- إفراز هيئات وإدارات متخصصة في السياحة والإعلام السياحي
- استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من خلال الوسائط الإعلامية المتعددة في الترويج للإعلام السياحي
- إنشاء أقسام ووحدات إعلامية للترويج السياحي.
- توجه الوسائل الإعلامية نحو إظهار الوجهة التراثية والحضارية للدولة
- تفعيل دور الإعلام السياحي للدولة في الخارج عبر المكاتب الممثلة للهيئات والمؤسسات العاملة في مجال السياحة بالدولة
- تنشيط دور الإعلان والوكالات السياحية
- الاهتمام بالأنشطة والفعاليات السياحية المحلية والعالمية، وكسب مجموعة من الفعاليات العالمية بإقامتها داخل الدولة مما يدعم الحراك السياحي.

---

(1) مصطفى حميد الطائي، الإعلام والتنمية البشرية دراسة في النظريات والتجارب التنموية العالمية، ط1، الإمارات، الأفاق المشرقة ناشرون، 2011، ص 137ـ 138

(2)طارق النقبي، رئيس قسم الإعلام ، هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة

- بذل الجهد الإعلامي في مجال الثقافة السياحية
- ربط الخدمات والأنشطة المجتمعية بمجالاتها المتعددة بالسياحة، مما أفرز مفاهيم جديدة كالسياحة العلاجية، والسياحة الرياضية وغيرها.

ونتيجة لهذه التحولات في مجال الإعلام السياحي والتي جاءت نتيجة للتغير في السياسات العامة نحو الاهتمام بالسياحة، نشطت وسائل الإعلام بمجالاتها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية نحو تحقيق الأهداف التنموية للسياحة وذلك من خلال الأنشطة والبرامج والفعاليات الإعلامية التي تعمل على دعم هذا الهدف.

كما أدى الاهتمام بالممارسة الإعلامية في مجال السياحة في دولة الإمارات إلى استخدام كافة الإمكانات والخيارات الإعلامية المتاحة التقليدية منها والحديثة في دعم عملية الترويج السياحي، ومحاولة خلق شراكة إعلامية بين كافة مؤسسات المجتمع من خلال ربط جهود تلك المؤسسات بالأنشطة والفعاليات السياحية.

ويظهر الدور البارز لأنشطة وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة واهتمامها بالمجال السياحي في النشر اليومي للصحف الورقية والإلكترونية، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية للقنوات الفضائية بالدولة، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية للهيئات والمؤسسات والوكالات السياحية وغيرها.

ومن أهم الأنشطة والبرامج والفعاليات السياحية التي تناولتها وسائل الإعلام الإماراتية بمختلف مجالاتها ما يلي:

- دور الإعداد المبكر لجدول الفعاليات السياحية
- مبادرة السياحة العلاجية
- النادي البحري للفنون والسياحة
- الإمارات تحصد جوائز السياحة البحرية في فلوريدا الأمريكية
- توقع ارتفاع عائد السياحة إلى 19,9 مليار دولار عام 2012
- رفع الطاقة الاستيعابية لمطار دبي لتصل إلى 90 مليون مسافر عام 2018
- إنشاء جزيرتي السعديات وياس وقصر الإمارات وشاطئ كاسر الأمواج في أبوظبي
- إنشاء برج خليفة أطول برج في العالم
- إنشاء مترو دبي
- المؤتمر العربي للاستثمار الفندقي 2012
- السياحة الرياضية
- السياحة المستدامة
- السياحة البيئية

- افتتاح مطار رقم 3 في دبي
- جائزة السياحة الخضراء
- المسابقات التراثية
- معرض جيتكس
- تطبيق نظم المعلومات السياحية واي فندر

وتعتبر التغطيات الإعلامية للمبادرات والفعاليات السياحية أعلاه جزءا ضئيلا ضمن الجهود الإعلامية التي تؤديها وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الإعلام السياحي في قناة الشارقة الفضائية

يعد تلفزيون الشارقة جهازاً إعلامياً ملتزماً ومسئولاً، تأسس ليكون منارة من منارات الثقافة والفكر والأدب والقيم الأصيلة في مجتمع الإمارات والمنطقة، افتتحه صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس للإتحاد حاكم الشارقة ليكون ضيفاً على كل بيت إماراتي في الحادي عشر من شهر فبراير / شباط عام 1989، ولا يزال يواصل عطاءه الثري منذ 21 عاماً على نفس المنهاج الذي تأسس في ضوئه[1].

وتضم المؤسسة بالإضافة إلى قناة الشارقة الفضائية إذاعة الشارقة ومركز التدريب ومركز الشارقة الإعلامي، وتعد المؤسسة خطوة تنظيمية للعمل الإعلامي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التابعة لإمارة الشارقة إذ جمعت كافة وسائل الإعلام التابعة لها تحت مظلة واحدة هي مؤسسة الشارقة للإعلام، مما ساعد على التخطيط الشامل للإعلام لكافة الوسائل.

وتعتبر قناة الشارقة الفضائية مرآة سياحية تعكس الأنشطة والبرامج والفعاليات والبرامج السياحية في الدولة بشكل عام، وتركز على عملية التنمية السياحية على مستوى الإمارة، ويتبين ذلك من خلال ما تتبناه من خطط واستراتيجيات تخدم هذا الجانب.

وتستمد قناة الشارقة الفضائية خطتها العامة في مجال الترويج السياحي من خلال التنسيق مع المنظومة الإعلامية التكاملية المتمثلة من العديد من الهيئات والمؤسسات المعنية بعملية التنمية السياحية، والتي من أهمها: دائرة الثقافة والإعلام، هيئة الإنماء التجاري والسياحي ومركز الشارقة الإعلامي، هيئة الشارقة للتطوير والاستثمار، هيئة الطيران المدني، مطار الشارقة وشركة العربية للطيران، دائرة التنمية الاقتصادية، مجموعة الفنادق، الشركات السياحية، دائرة التراث والمتاحف.[2]

(1) موقع مؤسسة الشارقة للإعلام، نبذة تعريفية عن القناة /http://www.sharjahtv.ae

(2) حسن يعقوب، قناة الشارقة الفضائية، إدارة البرامج

ويتجلى النشاط الإعلامي لقناة الشارقة الفضائية في مجال السياحة في العديد من الجوانب والتغطيات، التي تهدف إلى إبراز الأنشطة والبرامج والفعاليات التي تقيمها الإمارة بشكل عام والهيئات والمؤسسات المختصة في التسويق والترويج السياحي بشكل خاص، إذ تعتبر القناة منبراً إعلاميا داعما وبشكل قوي للتنمية السياحية والاقتصادية بالإمارة وذلك من واقع الدور الذي تلعبه السياحة في عملية التنمية الاقتصادية وميزانيات الدول(1).

وارتباطاً بالمحور الذي ذكرناه ضمن التحولات التي جاءت نتيجة الاهتمام المتزايد لعملية الإعلام السياحي، وظهور السياحة بشكل مباشر على الخطط البرامجية لوسائل الإعلام في الدولة[2]، فإن قناة الشارقة الفضائية تمثلت هذا الهدف بشكل كبير حيث أنها أصبحت تحقق الدور البارز في إظهار أو عكس الوجهة السياحية للإمارة من خلال وجودها الدائم في كل البرامج والأنشطة والفعاليات التي تقام فيها والتي تعتبر الداعم الحقيقي لعملية الترويج السياحي فيها.

ولا يقتصر الدور الإعلامي للقناة في مجال الإعلام السياحي على الجانب المعلوماتي من خلال تغطية تلكم الفعاليات السياحية التي تقام هنا وهناك، بل يتعداه إلى المزيد من الإسهامات الإعلامية مثل:

- تعد القناة من خلال أنشطتها من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي للدولة بشكل عام والإمارة بشكل خاص.
- تعكس وبشكل واضح الخدمات السياحية التي تقدمها كل من الجهات المختصة والشركات السياحية وغيرها ممن له علاقة.
- تسهم وبشكل واضح في عملية الإعلانات السياحية بأشكالها المختلفة.
- تشارك في الندوات والمؤتمرات السياحية.
- تعمل على إظهار الوجهة التراثية للدولة والإمارة
- تدعم المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية الدولية
- تسعى إلى ترويج الإمكانات التي تتمتع بها الإمارة في مجال الثقافة الإنسانية

(1) مصطفى حميد الطائي، مرجع سابق، ص 104

(2)عبد الله عبد المؤمن التميمي، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، الآفاق المشرقة ناشرون، الإمارات، 2011، ص 202

ومن خلال جمع البيانات المتعلقة بجهود قناة الشارقة الفضائية ميدانياً اتضح أنها تركز في اهتمامها أو دعمها للإعلام السياحي في الإمارة على أربعة منطلقات هي:

1. **الاهتمام بالتراث والثقافة:**

وتعمل القناة على الترويج الإعلامي السياحي من هذه البوابة بحيث تركز على العديد من المجالات ذات الصلة كالتاريخ والمتاحف والفنون والمسارح والجمعيات المرتبطة بالنفع العام، ويعتبر هذا المدخل من أهم المجالات الجاذبة لما تتمتع به الإمارة من مكانة محلية وعربية وعالمية على الصعيد الثقافي والتراثي.

2. **الترفيه السياحي والفندقي:**

وتحاول قناة الشارقة الفضائية الإسهام بقوة ببرامجها وتغطياتها الإعلامية في عرض البيئة السياحية للإمارة والخدمات التي تعمل على جذب السواح، وتؤدي هذا الدور من خلال إظهار امكانات الإمارة من الشواطئ السياحية حيث تتمتع الإمارة بالساحل الشرقي لها وهو من أطول السواحل في الدولة، والبيئة الصحراوية التي تشكل عامل هام من عوامل الجذب لدى أغلب السواح الذين يأتون من بيئات مليئة بالمظاهر العمرانية، كما تعمل قناة الشارقة الفضائية على التسويق لإمكانات الإمارة من الفنادق والمطاعم والحدائق وكذلك الأنشطة والفعاليات الجاذبة.

3. **المهرجانات والمشاركات العالمية:**

باعتبار أن المهرجانات العالمية والفعاليات الدولية أصبحت من وسائل لفت الانتباه إلى الدول التي تستضيفها وتحقق من وراء ذلك ترويجاً سياحيا، فإن قناة الشارقة الفضائية تعمل على التغطية الإعلامية المتكاملة لما تستضيفه الإمارات من فعاليات مثل مهرجان الشارقة لسباق الزوارق السريعة وغيره.

وبنظرة إلى جدول البرامج الخاص بقناة الشارقة المدرج على موقعها للإنترنت[1] تستطيع أن تلمح التشكيلة البرامجية المتعلقة بهذه التصنيفات التي تهدف جميعها إلى دعم عملية التنمية من خلال الترويج الإعلامي السياحي، وتستشف كذلك الأهمية التي يتمتع بها الإعلام السياحي.

وسائط الإعلام المتعددة (الجديدة) والترويج السياحي

أدت التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال إلى ظهور تحولات واضحة في الممارسة الإعلامية على المستويين التقني والمهني، ففي مجال التقنية الاتصالية[2] مثلاً اضافت الاكتشافات الخاصة بأنظمة

(1) موقع مؤسسة الشارقة للإعلام على شبكة الإنترنت /http://www.sharjahtv.ae

(2) يـاس خـضير البيـاتي وآخـرون، مقدمـة في العلاقـات العامـة والإعـلان، ط1، الآفـاق المـشرقة، الشارقة، 2012، ص 126

تكنولوجيا المعلومات الكثير من التطورات التي نتج عنها ظهور ما يعرف بوسائط الإعلام المتعددة أو الجديدة، والتي هي مجموعة من وسائط الاتصال التي تسهم في زيادة عملية التواصل، أي أنها تزيد من قدرة التواصل وتتيح عملية التفاعل بين المؤسسات الإعلامية وجمهور المتلقين.

ويعتبر اكتشاف الإنترنت واستخدامه للأغراض المدنية البداية الحقيقية لاستخدام الوسائط الإعلامية في عملية التواصل الإعلامي في المجالات الحياتية المختلفة، والتي استطاعت أن تضيف مفهوماً جديدا على مستوى الممارسة الإعلامية ألا وهو العلاقة التبادلية بين الوسائل والمتلقين والتي سميت بالتفاعلية، وقد أصبحت تشكل منطلقا هاماً في الأداء الإعلامي منذ نهايات القرن الماضي.

ودون الدخول في تفاصيل المجالات أو الخدمات التي يقدمها الإنترنت إلى المتلقين في المجال السياحي بشكل عام، نلحظ أن منظومة المؤسسات العاملة في مجال السياحة في إمارة الشارقة توظف الإنترنت بشكل فاعل في خدمة أهدافها الرئيسية ألا وهي الاستفادة منه في مجال التنمية والتطوير والترويج السياحي.

وتعمل المؤسسات والهيئات المعنية بالمجال السياحي بما فيها قناة الشارقة الفضائية على استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة وما يعرف بوسائل الإعلام الاجتماعية أو مواقع التفاعل الاجتماعي بجميع مجالاتها الممكنة، ومن أمثلة ذلك:

- استخدام بواباتها الإلكترونية كمدخل معلوماتي لكل من يبحث عن التعرف بالسياحة في الدولة بشكل عام والإمارة بشكل خاص.
- الترويج لكافة الفرص والمجالات السياحة والعروض من حين لآخر.
- إبراز جميع معالم البيئة السياحية للدولة والإمارة.
- استخدام مواقع الإنترنت كوسيلة هامة لربط الجمهور بالجهود التنموية في المجال السياحي.
- تسهيل كافة العلاقات مع الجمهور والشركات السياحية والفنادق.
- التغطية الإعلامية الآنية لكافة الأحداث والفعاليات السياحية.
- دعم البحث العلمي والتدريب والتأهيل في مجال العمل السياحي.
- الإعلان عن كافة الفعاليات والمهرجانات المحلية والعالمية.

نتائج البحث:

توصلت هذه الدراسة المتواضعة من خلال جمع المعلومات إلى بعض الملامح المتعلقة بعملية الترويج الإعلامي السياحي في قناة الشارقة الفضائية والوسائط الإعلامية المتعددة أو الجديدة المستخدمة لنفس الغرض والتي منها:

- أن هناك تخطيطاً استراتيجياً يهدف إلى الاستفادة من الإعلام ووسائله في عملية التنمية السياحية على مستوى الدولة بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص.

- أن هناك تكاملية وتنسيقاً مقدراً بين مجموعة المؤسسات والهيئات المعنية بعملية التنمية الاقتصادية والتجارية والسياحية.
- أن هناك قناعة لدى المؤسسات المعنية بالقطاع السياحي أن هذا القطاع أصبح من أهم عناصر الدخل والتنمية الاقتصادية، دون غيره من العناصر المتاحة مثل النفط.
- أن الاعتماد والتعويل على التنمية السياحية كواحدة من عناصر الدخل خلق نوعا من الحراك العملي لتفعيل هذا القطاع، بل والإحساس بأهميته الاقتصادية.
- استشعار الأهمية أدى إلى محاولة ربط السياحة بجميع المجالات أو الخدمات الحياتية الأخرى التي تقدمها الدولة مثل السياحة الطبية والرياضية وغيرها.
- ربط السياحة بالفعاليات المجتمعية الأخرى مثل المهرجانات والأحداث الهامة.
- ربط عنصر التسويق السياحي بأهداف أغلب البرامج والمواد التي تقدمها قناة الشارقة الفضائية عبر شاشتها.
- إدخال كافة المعطيات الجديدة من الاكتشافات والوسائل الإعلامية التي تدعم عملية الترويج السياحي.
- الاستفادة من الإنترنت والبرامج التقنية المتاحة في ذات الغرض.
- التفكير بطريقة التخطيط المستدام في جانبي التنمية والإعلام اعتماداً على النظرة المستقبلية للتنمية السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

1. عطا حسن عبد الرحيم ومحمود الخطيب، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، دبي، وحدة النشر، جامعة الجزيرة، 2010

2. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، ط1، عمـّان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2010.

3. سلطان بن أحمد القاسمي، افتتاحية المجلة الرسمية لهيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة، عدد يناير - مارس2012.

4. الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، الإمارات، لمحة عن التراث والسياحة.

5. محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله، ط1، الكويت، مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.

6. علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، دبي، عدد 18 أبريل 2000

7. موقع شركة أبوظبي للإعلامhttp://twofour54.com

8. أحمد نفادي، صحافة الإمارات النشأة والتطور الفني والتاريخي، ط1، أبوظبي، منشورات المجمع الثقافي، 1996.

9. موقع صحيفة الإمارات اليومhttp://www.emaratalyoum.com/about-us-1.169

10. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمّان، إثراء للنشر والتوزيع، 2009.

11. مي العبد الله، دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف والصناعات التقليدية والميدان السياحي، بحث منشور على الإنترنت، 2010، ص3

12. مصطفى حميد الطائي، الإعلام والتنمية البشرية دراسة في النظريات والتجارب التنموية العالمية، ط1، الإمارات، الأفاق المشرقة ناشرون، 2011.

13. طارق النقبي، رئيس قسم الإعلام ، هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة

14. حسن يعقوب، قناة الشارقة الفضائية، إدارة البرامج

15. عبد الله عبد المؤمن التميمي، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، الآفاق المشرقة ناشرون، الإمارات، 2011.

16. موقع مؤسسة الشارقة للإعلام على شبكة الإنترنت /http://www.sharjahtv.ae

17. ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، ط1، الآفاق المشرقة، الشارقة، 2012.

18. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997

19. إدوارد واكين مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، 1978.

20. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002

فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي

نصر الدين العثمان – جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

بسم الله الرحمن الرحيم

أولا: المقدمة Introduction:-

من المسّلم به أن سائل الإعلام تلعب دوراً هاماً أساسياً في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويختلف ذلك من واقع إلى آخر ومن منشأة إلى أخرى كل حسب سياستها واستراتيجيتها الموضوعة، ويبقي دور الاعلام ومنهجه هو الجانب العملي المحسوس الذي بفضله إرتقى على الكثير من العلوم النظرية والإنسانية.

فالاتصال كعلم تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين الشئ الذي قارب بين دول العالم بشكل كبير زمنياً، فنحن نعلم أن ما يحدث في أقصى أطراف الأرض يُنقل في دقائق قليلة ونشاهده وكأنه يحدث في مجتمعنا مما جعل من المستحيل فصل شعب ما عن الشعوب الأخرى[(1)]، وبالتالي فصل مؤسسة ما عن جمهورها.

مما تقدم تتضح قُدرة الاعلام ووسائله، ودورها في التعريف بالمؤسسات السياحية، حيث تُعتبر القنوات الفضائية والمحطات الاذاعية والصحف السيارة، نافذة تطل بها المؤسسات السياحية لتوصيل المفاهيم والاتجاهات والتسويق والترويج للأفكار والخدمات السياحية.

ولما كانت المؤسسات السياحية تعتمد اعتماداً أساسياً على وسائل الإعلام في نقل وتوصيل المعلومات إلى جمهور السياح، وتحويل تلك المعلومات إلى نقاط عمل لتأسيس خطة اتصالاتها، فإن ذلك يتطلب أن يمتلك الإعلام السياحي العربي وعياً إيجابياً تجاه جمهوره وآرائه عن ما تقدمه.

ثانيا: مشكلة البحث Research problem:-

يُقصد بمشكلة البحث العبارة التي توضح حالة الباحث من موقف محير أو غامض، وتوضح رغبته في كشف الغموض بإستخدام الأسلوب العلمي.

وقد جاء إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي لمعرفة مدى فاعلية الإعلام العربي وقدرته نحو تنشيط وترويج العمل السياحي، وإنطلاقاً من المفهوم الإجتماعي للبحث العلمي، ومن الرغبة في تحسين الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات، فقد سعى الباحث إلى دراسة علمية لتقوية علاقة المؤسسات السياحية بالإعلام ووسائله، وكيفية تطوير الاعلام العربي نحو هذا الموضوع الحيوي والهام.

---

(1). جيهان رشتي، الإعلام الدولي ، ط1 (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1986م) ص1.

لذلك يتحتم على القائمين بأمر الاعلام أن يدرسوا سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من المعرفة العلمية والبحث العلمي الدقيق الذي لا يرقى إليه شك.

خاصة بعد التقدم في طرق البحث العلمي ودوره في الإهتمام بالقضايا التي تؤدى إلى تحريك الرأي العام وظهوره في مختلف المجتمعات وحول مختلف المشكلات والقضايا كبيرها وصغيرها. إن المؤسسات السياحية العربية لا يمكن أن تضمن لنفسها السلام والإستقرار بدون الصلات الطيبة بينها وبين جمهور السياح والقدرة على ترويج خدماتنا السياحية له عبر وسائل أعلامنا العربية.

من هنا يتجلى دور الإعلام في عملية الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان السياحية، والعلاقات العامة تحديدا عامل أساسي في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الذهنية الحسنة والمشرقة عن بلادنا العربية وإمكاناتها السياحية.

فالمؤسسات السياحية تُقدم وتروج نفسها عن طريق الاعلام وإدارات الاعلام والعلاقات العامة في المؤسسات السياحية، فهل استطاعت وسائل الاعلام المساعدة في ترويج هذه المؤسسات، أم أن الاعلام مازال يقف بعيدا ولم يستطيع حتى الان التعريف والترويج للإمكانات السياحية العربية وما تذخر به المنطقة العربية من مقدرات.

وانطلاقاً مما سبق، تنحصر مشكلة الدراسة في التعرف على مدى فاعلية الإعلام العربي في التعريف والترويج عن الاماكن والمؤسسات السياحية العربية، والبحث الذي بصدده الباحث يحاول الإجابة على هذه التساؤلات.

ثالثا: تساؤلات البحث Research questions:-

لما كان من الضروري أن تُصاغ مشكلة البحث بطريقة واضحة في قالب إستفهامى، فقد قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات التي تشمل جوانب المشكلة وأبعادها للإجابة عليها من خلال الدراسة النظرية والتحليلية، وإنطلاقا إلى ذلك وضع الباحث مجموعة تساؤلات يسعى البحث للإجابة عليها وهى:-

ما هو واقع الإعلام العربي ودوره في التعريف بالإمكانات السياحة العربية؟.

ما هي الوسائل الاتصالية التي يتابع عبرها الجمهور الرسائل الإعلامية السياحية ؟.

هل يتفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية التي تقدمها المؤسسات السياحية؟.

هل أسهم الاعلام العربي في الترويج عن المؤسسات السياحية العربية؟.

ما هي العقبات التي تحول دون التعريف بالمؤسسات السياحية العربية؟.

رابعا: أهداف البحث Research Objectives:-

ولابد للبحث من غاية يسعى إلى تحقيقها، وتحديد الأفراد أو الجهات المستفيدة من نتائجه. ولابد أن تتسم الأهداف الجيدة بوضوح علاقتها المباشرة والمفسرة والمحددة لمشكلة الدراسة، حيث تتمثل أهداف البحث في الأتي:-

التعرف على واقع الإعلام العربي ودوره في التعريف بالإمكانات السياحة العربية.

التعرف على الوسائل الاتصالية التي يتابع عبرها الجمهور الرسائل الإعلامية السياحية.

معرفة مدى تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية التي تقدمها المؤسسات السياحية.

التعرف على اسهام الاعلام العربي في الترويج عن المؤسسات السياحية العربية.

التعرف على العقبات التي تحول دون التعريف بالمؤسسات السياحية العربية.

خامسا: أهمية البحث وما يثيره من بحوث أخرى:-

تنبع أهمية البحث من أنه يشكل أساساً يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من البحوث العلمية في مجال الاعلام السياحي، حيث يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار في المؤسسات والشركات السياحية على كيفية الاستفادة من الاعلام وأجهزته المختلفة والاستفادة منه في الترويج والتسويق السياحي.

وتعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح، والذي يمكن تعريفه "بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم"[1].

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في الأشخاص والمؤسسات الذين سوف يستفيدون من هذه الدراسة في:-

الوزارات والمؤسسات السياحية العربية.

طلاب وباحثي علم الاعلام والفندقة والسياحة في العالم العربي.

سادسا: منهج البحث Research method:-

يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلي النتائج المستهدفة"[2].

أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج كلى؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة"[1]. واستخدم الباحث المنهج

---

(1). محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004م) ص158.

(2). المرجع نفسه ، ص15.

الوصفي مستخدما منهج المسح، مستهدفا مسح أساليب الممارسة بالنسبة للعاملين في مجال الإعلام العربي.

سابعا: تعريف المتغيرات (المفاهيم والمصطلحات):ـ

فاعلية :ـ

الفعل كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد، فعل يفعل فعلاً ويقصد بها القدرة علي تحقيق الأهداف المرسومة مسبقا[2].

الإعلام:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا" : فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب.

والإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة"[3].

الترويج السياحي

كافة الجهود الإعلامية والدّعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي"[4].

ثامنا: عرض الدراسات السابقة ونقدها Literature Review

تنبع أهمية الدراسات السابقة في أنها تعمل على:-

تحديد وبلورة مشكلة البحث، والابتعاد عن التكرار.

إثراء مشكلة البحث، التي إختارها الباحث مما يجعل الباحث أكثر جرأة وطمأنينة.

تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات التي تساعده على إختيار الأداة المناسبة.

تزويد الباحث بالكثير من المصادر والمراجع والتراث العلمي.

---

(1). أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط3 (الكويت : وكالة المطبوعات ، 1977م) ص182.

(2) . محمد المسعدي ، القاموس الجديد (دمشق : د ن ، 1973م)ص170.

(3) . أسماء أحمد ، تعريف الإعلام ، maktoobblog.com ، تاريخ الدخول 15 ابريل 2012م ، ص1.

(4) . إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية. 1980م) ص95.

وقد إستعان الباحث بعدد من الدراسات السابقة تتمثل في الأتي:-

الدراسة الأولى The first study:-

السياحة في محافظة تعز باليمن:"دراسة جغرافية[1]"

أهداف الدراسة: ـ

1. التعرف على العوامل الجغرافية المؤثرة في العرض والطلب السياحي.
2. التعرف على حجم التسهيلات السياحية المتوافرة في محافظة تعز.
3. التعرف على واقع التخطيط السياحي وإبراز سماته ودور الدولة في النهوض به.

منهج الدراسة:ـ

استخدم الباحث المنهجي الموضوعي والإقليمي أي دراسة موضوع "السياحة" في إقليم معين "محافظة تعز" لكى يخرج الطالب بالحقيقة الجغرافية التي تخدم أبعاد هذه الدراسة.

وتم كذلك استخدام المنهج السلوكي وذلك لتوضيح مدى تأثر سلوك السائح بالمنطقة السياحية وتأثيره فيها وذلك للمساهمة في تقييم المناطق السياحية لاستغلالها مستقبلاً وفقاً لرغبات السياح واحتياجاتهم.

نتائج الدراسة:ـ

وقد كانت النتائج على النحو الأتي: ـ

1. تعمل السياحة على الاستفادة من شتى فروع المعرفة الجغرافية.
2. الاهتمام بالسياحة كظاهرة حديثة لها أبعادها الاقتصادية والبيئية.
3. تؤثر البيئة الخارجية والعولمة على قرار الشراء.

الدراسة الثانية The second study:-

دور الدعاية في تنشيط السياحة "[2]".

أهداف الدراسة:ـ

1- التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة.

2- التعرف على العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية.

---

(1). خالد عبد الجليل ، السياحة في محافظة تعز باليمن: "دراسة جغرافية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اسيوط ، كلية الآداب ،2005.

(2). أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ، 1988م.

منهج الدراسة:-

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، معتمدا على التحليل الذي يستهدف وصف الآراء والأفكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لعينة من الجماهير.

نتائج الدراسة:-

الجمهور أهم متغير في عملية الاعلام السياحي.

يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات.

هناك العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية.

نقد الدراسات السابقة،وتوضيح العلاقة مع الدراسة الحالية:-

تناولت الدراسات السابقة السياحة في فترة كان فيها الإعلام التقليدي هو المسيطر للترويج للسياحة، لذا فإن البحث الذي يقدمه البحث الحالي يركز على الإعلام بوسائله المختلفة القديم والجديد ومدى فاعليته في نشر وترويج الاماكن والمناطق السياحية العربية.

كما أن الدراسة الحالية تركز على أجراء مسح من خلال العينة النوعية التي أستهدفتها الدراسة، وهى عينة من أساتذة كليات الاعلام فى العالم العربى، ورآيهم حول الطريقة التى يؤدى بها الاعلام العربى في التعريف والترويج للامكانات السياحية العربية.

تاسعا: مجتمع البحث Research Population :-

ويقصد الباحث بمجتمع البحث هنا، جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة[1]، ومجتمع البحث يشمل عينة من اساتذة الاعلام العربي وآرائهم حول سياسات وخدمات المؤسسات السياحية وهل نجحت العلاقات العامة والاعلام العربي بالتعريف والترويج للأوجه السياحية العربية، واستخدم الباحث أداة الاستبيان

وقد إستهدف الباحث من خلال الدراسة التعرف على رأى اساتذة الاعلام وآرائهم حول التغطية الاعلامية ودورها في الترويج السياحي، وتقديم مقترحات لبرامج وأنشطة يمكن لوسائل الاعلام وإدارات الاعلام بالشركات والمؤسسات السياحية الاستفادة منها.

عاشرا: الإطار المكاني Place Of framework:-

وقد وقع إختيار الباحث علي عينة من أساتذة الإعلام العربي، وذلك لما يمتع به أفراد العينة من الإلمام التام بمجال الإعلام العربي ودوره في القطاع السياحي، وذلك من خلال متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام ومشاركتهم في العديد من الورش والسمنارات الإعلامية والعلمية.

---

(1). محمد السماك وآخرون ، أصول البحث العلمي ، ط2 (الموصل : مطبعة جامعة صلاح الدين ، 1989م) ص50.

أحدى عشر: الإطار الزماني Time Of framework:-

بالرغم من أن البذور الأولى لمجال السياحة العربية تعود إلى عهود زمنية قديمة، إلا أن البحث تتناول الفترة من يناير2012م إلى يونيو2012م، وقد وقع إختيار الباحث على الفترة، بإعتبارها الفترة والتي شهد وتابع الباحث الذي يجرى في الإعلام السياحي، مع تزامن الفترة المحددة مع فترة قيام المؤتمر العلمي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي.

أثنى عشر: أدوات جمع البيانات Data collection tools:-

يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها من حيث كونها رقمية أم لفظية، ومن مصادر أولية أم ثانوية. كما تم تحديد أداة جمع البيانات بناءاً على طبيعة مشكلة البحث، والمنهج المتبع في البحث وتمت مراعاة مجتمع البحث وعينته، والجهد والمقدرة المالية والوقت المتوفر للباحث في إختيار أدوات جمع البيانات، ولذلك إستخدم الباحث الأدوات الآتية:-

الملاحظة Observation:-

وتُستخدم الملاحظة لرصد أنماط السلوك الخارجي بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام أو تأثيرها، لذلك تعتبر ضرورة لدعم التغيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات[(1)]، وقد أستهدف الباحث بالملاحظة الكشف عن الدور الذي ينبغي أن تقوم به شركات السياحة ومؤسساتها تجاه المجتمع وتجاه الاعلام المعبر عن هذه الانشطة السياحية.

المقابلة Interview:-

ويجتمع في أسلوب المقابلة خصائص نموذج الاتصال المواجهي، وتُعرف بأنها تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين علي اسئلة الباحث، وأستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بالشأن السياحي، والكيفية التي يمكن النهوض بها نحو اعلام سياحي فاعل وقوى.

الإستبيان Questionnaire:-

وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات[(2)]. وقد إستخدم الباحث هذه الأداة لقياس فاعلية الاعلام العربي نحو الترويج السياحي.

---

(1). محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص405.

(2). المرجع نفسه ، ص353.

وأختار الباحث آداة الإستبيان لجمع المعلومات للأسباب الآتية:-

تعدد وتنوع البيانات التي سيستهدفها هذا البحث.

سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد المعالجة المطلوبة.

يستطيع الباحث من خلال الإستبيان إستطلاع آراء أعداد غفيرة من الجمهور.

دور الإعلام في الترويج السياحي

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام تعني عملية تقديم الإخبار والمعلومات، ويتضح من هذه العملية، وجود رسالة إعلامية (أخبار – صور – آراء) تنتقل في اتجاهين من مرسل إلى مستقبل والعكس، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة.

من هنا فالإعلام يعني العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم والارتقاء بمستوى الرأي. فالإعلام فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر وذلك عن طريق الصورة أو الصوت أو الذوق أو الشم وغير ذلك من حواس الإنسان[1].

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور".

الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، ويعود أصل إعلام بالفرنسية (Information) المعرفة في مختلف اللغات إلى أصلها اللاتيني (Informare) التي تعني إعطاء أخبار أو توضيح أو نقل خبر متوقع[2].

الإعلام اصطلاحا:

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام ودولة. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه

---

(1). إسكندر الديك، ومحمد الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993م) ص60.

(2). ياسر محجوب ، نظرة رمادية إلى إفريقيا، ط1 (بيروت : دار الخبر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004م) ص41.

هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه". وبمفهومه الحديث يعني الإخبار، لذا فإنه لا غرابة أن تأتي الوظيفة الإخبارية في مقدمة الوظائف الأساسية للإعلام[1].

وهذا التعريف هو ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، وإذ يقوم الإعلام على الاتصال فهو يعني (بتزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات عبر الوسائل التقنية المختلفة، ويمنحه هذا التعريف صفة الجماهيرية فيبدو الإعلام عملية بث معلومات ومعارف وآراء وأفكار وأحكام للجمهور وبوسائل وطرائق مختلفة وهناك علاقة وثيقة إذاً بين الإعلام والمعرفة، ويساعد العلم في إزالة الغموض من أمام المتعلم، بما يقربه من تخفيف الاحتمالات والتساؤلات حول هذا الشيء)[2].

لكن في المقابل قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الإعلام بشكل عام بأنه:"عملية نقل المعلومات والمعارف الفكرية والسلوكية، بطريقة ما، من خلال وسائل الإعلام والنشر، بقصد إحداث التأثير على نفسية وسلوك المتلقي للرسالة الإعلامية وحثه على التصرف وفق ما يدعوه إليه القائم بالاتصال".

الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي،فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

حيث لم تعد السياحة مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاستثماري والثقافي وغيرها. وذلك بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي"[3].

---

(1). عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث (القاهرة : دار الفكر العربي، 2001م) ص15.

(2). تسنيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م) ص77.

(3). حيدر شامان ، دور الإعلام في الترويج السياحي ، www.shafaaq.com ، ص1.

حيث تعتبر السياحة أحد المصادر المهمة للدخل القومي للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال، ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان.

ويتمتع العالم العربي بمميزات سياحية تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال.. والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي، وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الذهنية الصحيحة عن بلداننا وما بها من معالم سياحية جاذبة، من خلال وسائل وأدوات الإعلام المختلفة.

حيث يعد الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من أوجه المناشط الأخرى الاجتماعية والثقافية والسياسية والسياحية وغيرها وقوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه المناشط والقضايا المختلفة، ولذلك فإنه لا ينظر إلى الاتصال باعتباره مجالا محدداً فحسب، وإنما ينظر إليه باعتباره عنصراً لا ينفصم عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي"[1].

ولعل من المجالات الجديدة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية. وذلك لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم المعمور؛ نتيجة للتوسع الحضري والتطور الصناعي، وازدياد وسائل السفر والترفيه، وارتفاع مستويات المعيشة. بل إن السياحة تعد مورداً اقتصادياً لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال"[2].

من هنا يتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، حيث يعرّف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي"[3].

ولما كان الإعلام "بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد اتجه الإعلام كما

(1). سمير حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة : عالم الكتب ، 1984م) ص38.

(2). سلطان الثقفي، السياحة في المملكة العربية السعودية- السلوك والأنماط ، دراسة استطلاعية تحليلية (أركان الخليج : الرياض ، 1417هـ) الطبعة الأولى ص29 .

(3) . إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق ، ص 95.

اتجهت الحياة إلى التخصص"[1]، حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة؛ "وذلك لأهميتها حيث أنها تهيىء منبراً للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات"[2].

من هنا تتمثل أهم واجبات الإعلام السياحي في[3]:-

وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتجات السياحية لهم.

تقديم المنشات السياحية والمنتجات التي تتمتع بها تقديما مناسبا.

بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء السياح المتعاملين مع المنشات السياحية في الداخل والخارج.

تصحيح الصورة النمطية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمناطقنا السياحية.

إعطاء صورة مبسّطة عمّا تزخر به المجتمعات العربية من قيم وعادات وإمكانات سياحية.

الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه

الإعداد للمؤتمرات الصّحفية السياحية التي يرى المسئولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

من هنا فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار وسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي لما له من دور فاعل فى التأثير، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية.

ولن يتأتى ذلك إلا من خلال النهوض بهذا الجانب عن طريق:

تعيين قسم إعلامي خاص يعنى بالتغطية الإعلامية السياحية.

---

(1). السيد عمر ، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق (بنغازي : جامعة قاريونس ، 1997م) ص15.

(2). فاروق أبوزيد ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : عالم الكتب ، 1986م) ص4.

(3). محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات (مصر : الدّار القومية للطّباعة والنّشر ، 1964م) ص35.

تعيين مراسلين إعلاميين لتلك المؤسسات هدفهم التغطية المستمرة للمواقع السياحية والتعريف بها.

الاهتمام بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وتقوية الرسالة الإعلامية السياحية.

لذا على وزارات ومؤسسات السياحة أن تواصل دعمها للإعلاميين في هذا الجانب من خلال عقد الدورات التدريبية والسمنارات العلمية التي تؤهل الكوادر الإعلامية العاملة في هذا المجال، وهذا لن يتأتى إلا من خلال إعلام سياحي فاعل يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات والحقائق المتعلقة بالسياحة والتراث السياحي العربي.

إجراءات الدراسة الميدانية Procedures for field study

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:-

تناول الباحث في هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي إتُبعت في الدراسة الميدانية المتعلقة فاعلية الإعلام العربي في الترويج السياحي، دراسة مسحية على أساتذة كلية الإعلام جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا في الفترة من {يناير2012– يونيو2012م}.

مجتمع الدراسة Study Population:-

يُقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة(1). يمثل مجتمع الدراسة عينة عمدية من أساتذة كليات الإعلام بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا وعددهم (25) مفردة، وهذه العينة هي الافضل للبحث من خلال آراء هذه العينة النوعية التي ستفيد البحث وسنخرج من خلالها بنتائج قيمة، بعد ملئ الاستبيان تمت مراجعته من قبل الباحث، ومراجعة بعض المبحوثين لنقصان بعض المعلومات وتكملتها.

ويستخدم هذا النوع من المسوح في تعديل سياسات المؤسسات وآليات عملها وتقديمها للخدمات بهدف الحفاظ على اهتمام الجمهور، وزيادة اندفاعهم وتوجيههم للحصول على الخدمات السياحية.

لاحظ الباحث أن أفراد العينة كانوا الأكثر تفاعلا مع البحث، نسبة لمعلوماتهم الواسعة عن الاعلام السياحي، ويرى الباحث أن أفراد العينة كانوا الأكثر إلماما بالموضوع والأفيد لمصلحة البحث، كانت آراء البعض منهم أن الدراسة تتجاوب والحاجات والآراء التي يتمنون أن تجد الاهتمام من قبل القائمين بالإعلام السياحي في العالم العربي.

---

(1). محمد أنهر السماك وآخرون ، أصول البحث العلمي ، مرجع سابق ، ص150.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة Validity and Reliability:-

صدق الأداة Ratified the instrument:-

ولإختبار صدق أداة الدراسة فقد قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء في علم الإعلام والبحث العلمي ومن أعضاء هيئة التدريس ممن تتوفر لديهم الكفاءة والخبرة[1]، للتأكد من مدى صدق الإستبيان ومدى قياسه لما أُعِدّ لقياسه[2]، حيث تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة من قبل المحكمين على فقرات الإستبيان وبعد التعديل تم عرضها على المشرف مرة أخرى.

ثبات الأداة The stability of the tool:-

وفيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الإختبار وإعادة تطبيقه (test-pre-test) بفارق زمني مدته أسبوع واحد على (خمسة) من مجتمع الدراسة ممن لم يتم إختيارهم ضمن العينة، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (كرونباج ألفا) فكانت نسبة التأكد على جميع فقرات الإستبيان (80٪) وهي نسبة تؤكد إمكانية إستخدام الأداة.

أساليب المعالجة الإحصائية Methods of statistical treatment:-

تمت عملية المعالجة الإحصائية مرورا بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS*[3] وتم إجراء عمليات التدقيق والإتساق الداخلي، وقد تم تحليل البيانات من خلال إستخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور إستبيان الدراسة، وإستخراج النتائج وعلى ضوء هذه النتائج تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة.

تحليل الدراسة الميدانية Analysis of field study:-

بعد جمع الإستبيان ومراجعته من قبل الباحث، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها وإستخلاص النتائج وأهم التوصيات، والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:-

---

(1). د. عماد عمر ، د. خالد خلف الله ، د. مصطفى الطائي ، د. مريم محمد.

(2). روجر ويمر وجوزيف دوميك، مقدمة في أسس البحث العلمي ، مناهج البحث الإعلامي ، ترجمة صالح أبو أصبع (عمان: دار آرام للدراسات والنشر ، 1997م) ص58.

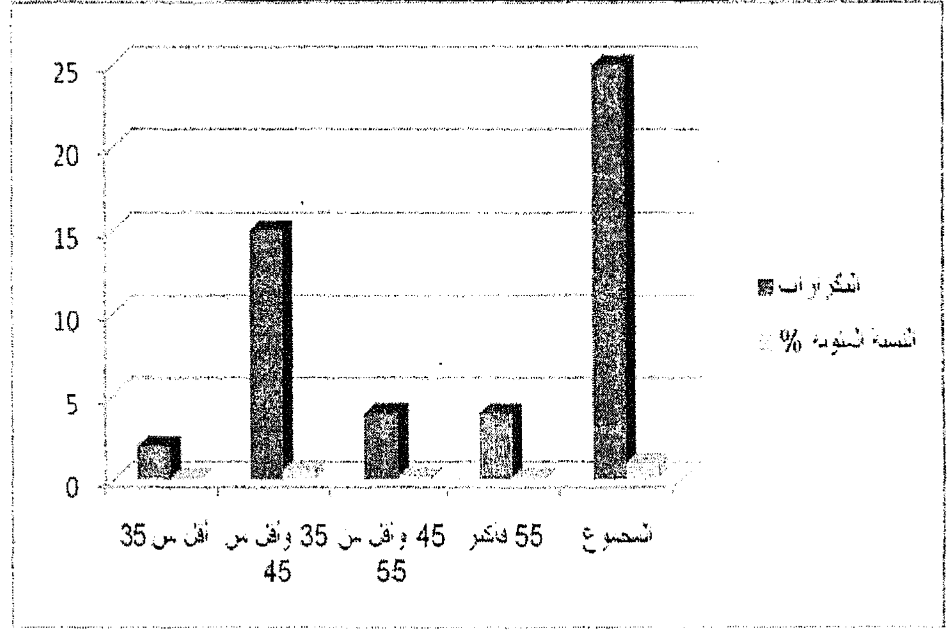
(3)*. SPSS إختصار لكلمة Statistical package for social sciences يوجد عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الإجتماعية فقط ، بالرغم من أن البرنامج أنشأ أصلاً لهذا الغرض ، وله قدرة فائقة في معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.

عرض المعلومات "الجداول وتحليلها"

جدول رقم (1)

يوضح العمر

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية ٪
أقل من 35	2	%8
35 وأقل من 45	15	%60
45 وأقل من 55	4	%16
55 فأكثر	4	%16
المجموع	25	%100



شكل رقم (1)

يوضح العمر

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 60٪ من مجتمع البحث أعمارهم بين الخامسة والثلاثين وأقل من الخامسة والأربعين عاما، وأن نسبة 16٪ تتراوح أعمارهم بين 45 – 55 عاما، فيما تساوت النسبة بمقدار 16٪ بين الخامسة والأربعين والخامسة والخمسين عاما والستين فأكثر، أما الفئة الأقل من الخامسة والثلاثين فبلغت ٪8، يلاحظ أن الفئة الأقل من 45 عاما تجاوزت 68٪ مما يدل على أن أعمار عينة الدراسة من الشباب أو من الناضجين علميا وعمليا، وفي هذا دلالة واضحة على تنوع المجموعة التي شاركت في الدراسة، مما يضمن لنا بأن نتائج الدراسة قد بنيّة على آراء مجتمع ناضج وواعي، ومتابع لما يجرى في الساحة الإعلامية فيما يخص السياحة وصناعتها.

جدول رقم (2)

يوضح النوع

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
ذكر	20	%80
أنثى	5	%20
المجموع	25	٪100



شكل رقم (2)

يوضح النوع

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 80٪ من مجتمع البحث ذكور، وأن نسبة 20٪ إناث، وتعكس النتيجة بوضوح تفوق عدد الذكور على عدد الإناث، يتضح أيضاً أن للإناث إهتمام بمجال الإعلام العربي عموما والتدريس خصوصا، مما يشير إلى أن المرأة العربية مهتمة بالعمل السياحي وضرورة أشراك العنصر النسائي فيه.

إن إعطاء الفرصة والمساحة للمرأة في مجال التعريف بالسياحة العربية ومدخلاتها ضروري لدورها الهام في المشاركة في سد الفجوة الخاصة بالإعلام السياحي وضرورة التعريف به؛ خاصة وأن الدول العربية أصبحت تهتم بتعليم المرأة على مستوى عالٍ، لذا أصبحت تتبوأ المرأة مكانة كبيرة في كافة المجالات الحياتية.

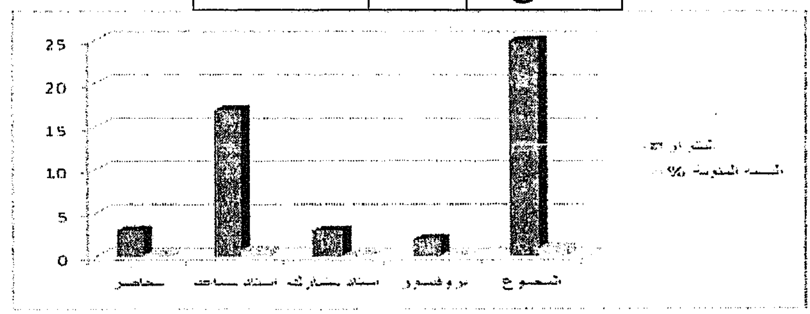
فالمرأة التي تعمل في السياحة تعطي نظما من العطاء الوافر من خلال عملها المهني الذي يغلب عليه الذوق والإبداع ودقة في التنظيم بما تعنيه الكياسة التي تعمل بها السياحة في العالم.

لكن بالتأكيد لن يتأتى ذلك إلا من خلال برامج تدريبية خاصة متخصصة بالعمل السياحي بشقيه النظري والعملي تشارك فيها المرأة العاملة في قطاع السياحة لغرض اكتسابها الخبرات والمهارات التي تجعلها قادرة على القيام بأعمالها بكفاءة ومهارة .

جدول رقم (3)

يوضح الدرجة الوظيفية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
محاضر	3	%12
استاذ مساعد	17	%68
استاذ مشارك	3	%12
بروفيسور	2	%8
المجموع	25	٪100



شكل جدول رقم (3)

يوضح الدرجة الوظيفية

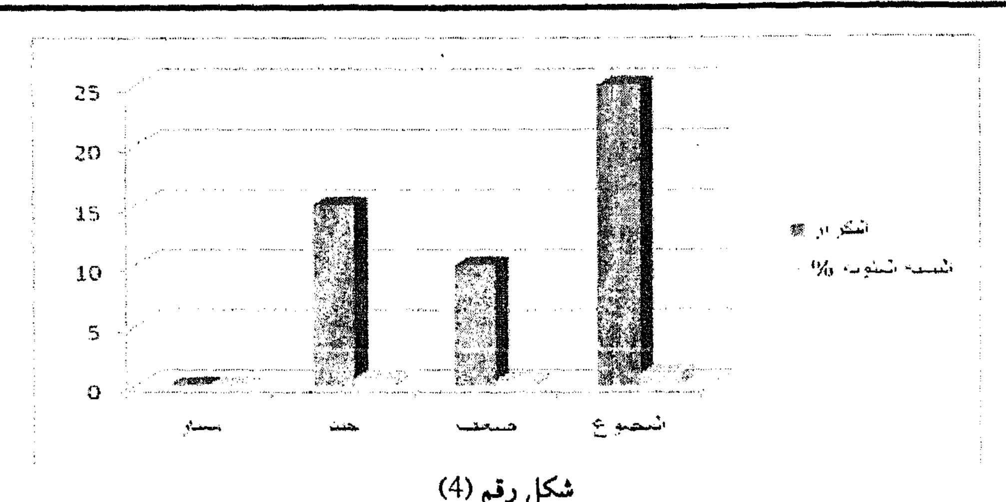
يتضح من الجدول أعلاه، أن 68٪ من مجتمع البحث حاصلون على درجة الأستاذ المساعد، وأن 12٪ حاصلون على درجة الأستاذ المشارك، وأن 12٪ حاصلون على درجة محاضر، وأن 8٪ حاصلون على درجة البروفيسور.

تعتبر المؤهلات العلمية أساسا لقياس آراء واتجاهات الجمهور وبالتحديد في مجال الإعلام السياحي، فكلما كان الجمهور متعلماً ومتفهماً لطبيعة البحث العلمي السياحى، أعطى ذلك مردوداً طيباً يسهم في نجاح البحث، وهذا ما توفر للباحث مع مجتمع البحث الخاص بالدراسة.

جدول رقم (4)

يوضح مدى اهتمام الإعلام العربي بالقضايا السياحية بالشكل المطلوب

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
ممتاز	0	%0
جيد	15	%60
ضعيف	10	%40
المجموع	25	٪100



شكل رقم (4)

يوضح مدى اهتمام الإعلام العربي بالقضايا السياحية بالشكل المطلوب

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 60٪ من مجتمع البحث يرون أن الإعلام العربي أهتم بالقضايا السياحية بشكل جيد، وأن نسبة 40٪ من مجتمع البحث يرون أن الإعلام العربي أهتم بالقضايا السياحية بشكل ضعيف.

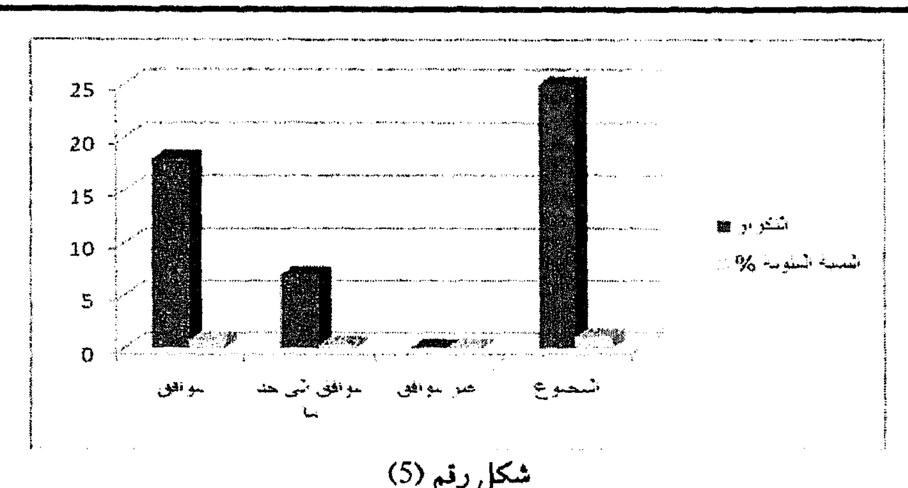
كثيرة هي المعوقات والهموم التي تثقل كاهل السياحة في عالمنا العربي، وتأخذ حيزاً كبيراً في فضاء السياحة إننا اليوم وقبل الغد نتوق إلى تغيير أفضل لخارطة السياحة، لذا من الأهمية بمكان وجود مناخ إعلامي قائم على إستراتيجية مدروسة يسهم في تأسيس بنية متينة للإعلام السياحي المؤثر والذي لا تزال تفتقر إليه صناعة السياحة، كما ينبغي أن يكون عليه إعلاماً سياحياً مؤثراً قادراً على التأثير والإقناع ويعمل جنباً إلى جنب مع جهود القائمين على تطوير السياحة من أجل رسم ملامح سياحية متطورة أكثر إشراقا.

يرى الباحث أن على الشركات والمؤسسات السياحية وبالتعاون مع المؤسسات الإعلامية وضع سياسات إعلامية تراعى مصالح الطرفين، بما يضمن تعريف العالم بالإمكانات السياحية العربية، ومن هنا لابد لها من مراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية السياحية، حتى نضمن وصول الرسالة وسرعة تأثيرها على المتلقين لها.

جدول رقم (5)

يوضح نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	18	%72
موافق الى حد ما	7	%28
غير موافق	0	%0
المجموع	25	٪100



شكل رقم (5)

يوضح نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية

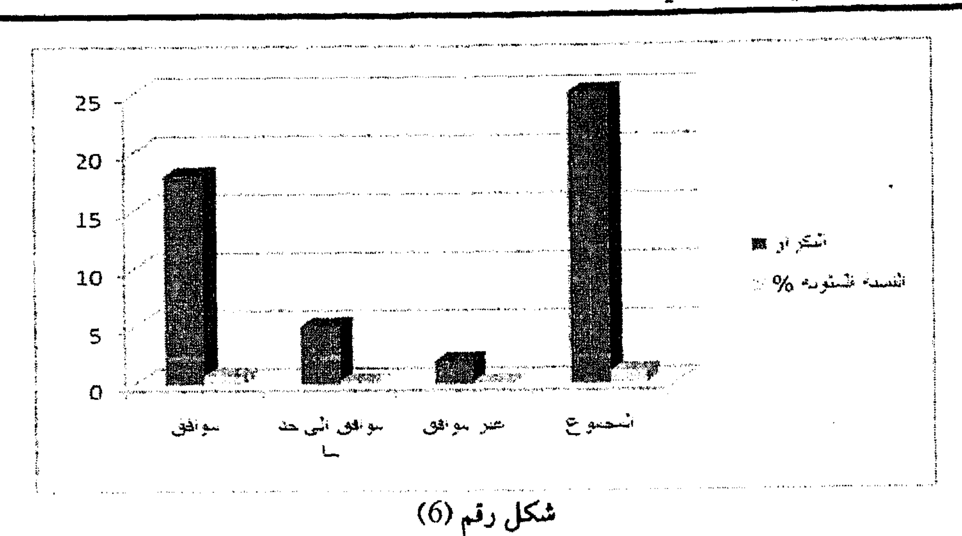
يتضح من الجدول أعلاه، أن 72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أن نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية، و28٪ من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و0٪ غير موافقون على أن نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية. يلاحظ أن الذين يوافقون ويوافقون إلى حد ما بلغت نسبتهم 100٪، مما يعطى مؤشراً على تأثير الإعلام الكامل وأرتباطه المباشر بنجاح السياحة العربية،

تظل وظيفة الإعلام الأساسية هي تكوين وعي تجاه العديد من المجالات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، والإعلام بصفة عامة سلاح ذو حدين يمكن أن تكون نتائجه ايجابية أو سلبية ، يتوقف ذلك على نوعية الاستخدام لذا لن ننكر أننا نعيش في ظل منظومة إعلامية وما مدى اهتمامها بالسياحة كقضية تهم الكل دون استثناء، فالسياحة ليست مسئولية وزارة بعينها أو صحيفة واحدة السياحة يفترض أن يتحمل همهما الإعلام العربي باختلاف ألوانه لزيادة مستوى الوعي السياحي بين أوساط المواطنين بالتعاون مع جهود الجهات ذات العلاقة، لان الاهتمام بالسياحة بات من أهم الاقتصاديات التي تستدعي الاهتمام والرعاية كونه من الممكن أن يشكل مصدر دخل قومي لأمتنا وأوطاننا.

جدول رقم (6)

يوضح أن السياحة العربية لم ترقى الى المستوى الذى يقنع الاعلام بها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	18	%72
موافق الى حد ما	5	%20
غير موافق	2	%8
المجموع	25	٪100



شكل رقم (6)

يوضح أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بها

يتضح من الجدول أعلاه، أن 72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بها، و20٪ من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و8٪ غير موافقون على أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بها.

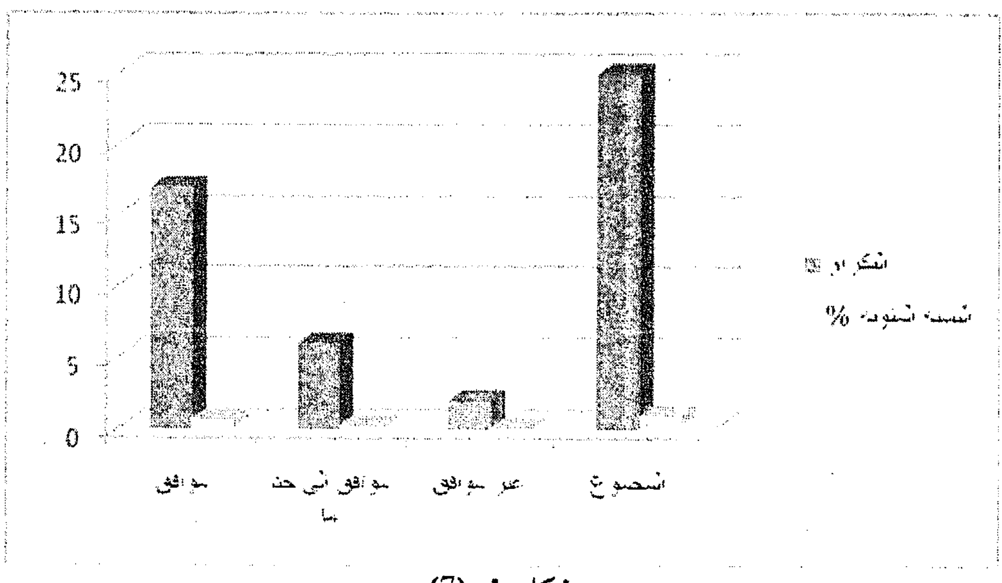
يلاحظ اتجاه نسبة بلغت 92٪ ترى أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بها، وهذا ما يدعونا للقول بضرورة الاهتمام بالإمكانات والمعالم التراثية والسياحية العربية حتى يتم عكسها وتغطيتها من قبل المؤسسات الإعلامية.

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً من خلال وسائل الإعلان أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها، كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لأن تهتم الشركات السياحية بالإمكانات والمعالم السياحية العربية حتى تجد الاهتمام من أهل الاعلام .

جدول رقم (7)

يوضح أن الإعلام السياحي العربي مازال يقف في محطة تغطية الفعاليات المهرجانات السياحية فقط

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	17	%68
موافق الى حد ما	6	%24
غير موافق	2	%8
المجموع	25	٪100



شكل رقم (7)

يوضح أن الإعلام السياحي العربي مازال يقف في محطة تغطية الفعاليات المهرجانات السياحية فقط

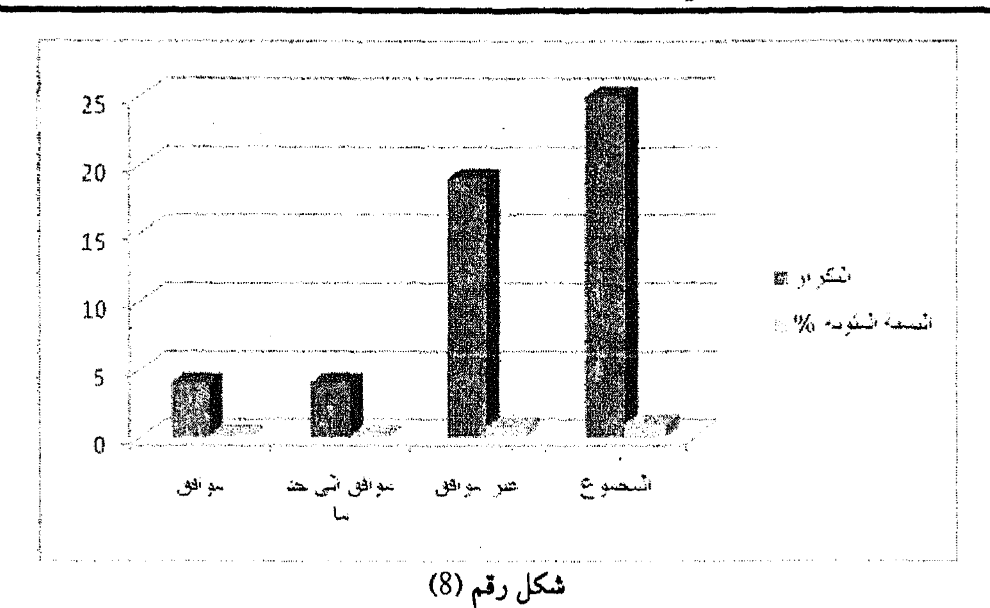
يتضح من الجدول أعلاه، أن 68٪ من مجتمع البحث يوافقون أن الإعلام السياحي العربي مازال يقف في محطة تغطية الفعاليات المهرجانات السياحية فقط، فيما يوافق إلى حد ما نسبة بلغت 28٪، فيما رأت نسبة بلغت 8٪ من مجتمع البحث أنهم لا يوافقون أن الإعلام السياحي العربي مازال يقف في محطة تغطية الفعاليات المهرجانات السياحية فقط.

تركز وسائل الاعلام دائما في تغطيتها على برامج السياحة والقوافل السياحية والهدف من ذلك الاطلاع على التجارب السياحية التي تنفذها الهيئات والمؤسسات السياحية يعتبر هدف هذه الرحلات دعم وترسيخ مفهوم السياحة، إضافة إلى التعريف بالمقومات السياحية، وتحفيز السياح لزيارة المواقع والمناطق السياحية، لاشك أن مثل هذه القوافل مفيدة في الوعي السياحي للسياح ولكن الملاحظ أن الإعلام يركز فقط على هذه القوافل دون أن يتعداها إلى أقامة برامج إعلامية أو صفحات متخصصة في السياح في الصحف السيارة وهذا ما يدعونا للقول بضرورة أقامة منابر إعلامية سياحية متخصصة تعرف العالم بالإمكانات السياحية.

جدول رقم (8)

يوضح مدى تقديم وسائل الاعلام العربية لبرامج سياحية متخصصة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	4	٪16
موافق الى حد ما	4	%16
غير موافق	19	٪76
المجموع	25	٪100



شكل رقم (8)

يوضح مدى تقديم وسائل الاعلام العربية لبرامج سياحية متخصصة

يتضح من الجدول أعلاه، أن 76٪ من مجتمع البحث غير موافقون على أن وسائل الإعلام العربية لم تقدم برامج سياحية متخصصة، و16٪ أتفقت في الموافقة إلى حد ما والموافقة على أن وسائل الإعلام العربية قدمت برامج سياحية متخصصة.

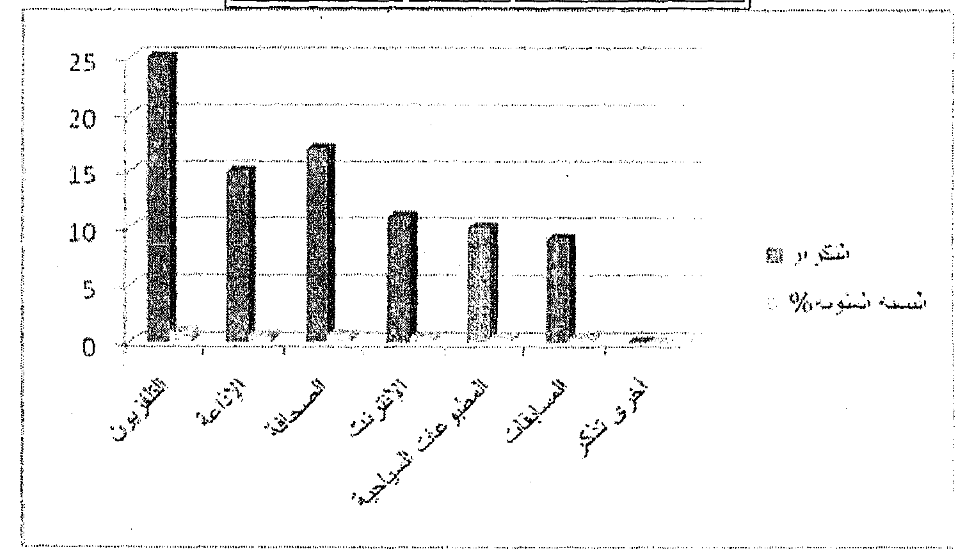
يمكن القول أن السبب الرئيس لعزوف الجمهور عن السياحة هو عدم وجود عروض ترويجية تستغل المناطق السياحية التى تتمتع بها البلاد العربية، بالإضافة إلى ارتفاع حرارة الجو وارتفاع أسعار الفنادق.

لكن بالتأكيد هذا لا يعفيالإعلام من مسؤولياته؛ لأنه يروج لبعض المناطق السياحية دون غيرها بشكل متكرر ونمطي، أما شركات السياحة فعليها أن تعمل على تنظيم وتنشيط البرامج السياحية الداخلية بما يتناسب مع متطلبات الفرد، ولا بد أن يكون هناك تعاون بين هيئات وشركات السياحة في الدول العربية وبين المؤسسات الإعلامية لعمل حملات ترويجية ضخمة تشجع على السياحة، بالإضافة إلى إنتاج برامج تلفزيونية، مع ضرورة إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في هذه البرامج.

جدول رقم (9)

يوضح وسائل الاتصال التي يتابع عبرها المبحوثين خدمات شركات السياحة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية٪
التلفزيون	25	%100
الإذاعة	15	%60
الصحافة	17	%68
الإنترنت	11	%44
المطبوعات السياحية	10	%40
المسابقات	9	%36
أخرى تذكر	0	%0



شكل رقم (9)

يوضح وسائل الاتصال التي يتابع عبرها المبحوثين خدمات شركات السياحة

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يتابع عبرها المبحوثون السياحة هي التلفزيون بنسبة بلغت 100٪، ثم الصحافة 68٪٪، تليها الإذاعة 68٪، ثم الانترنت بنسبة 44٪، فالمطبوعات السياحية بنسبة 40٪، فالمسابقات السياحية للشركات بنسبة 36٪، تم تفسير الجدول بطريقة مغايرة للجداول الاخرى، حيث تم السماح بإختيار أكثر من بديل.

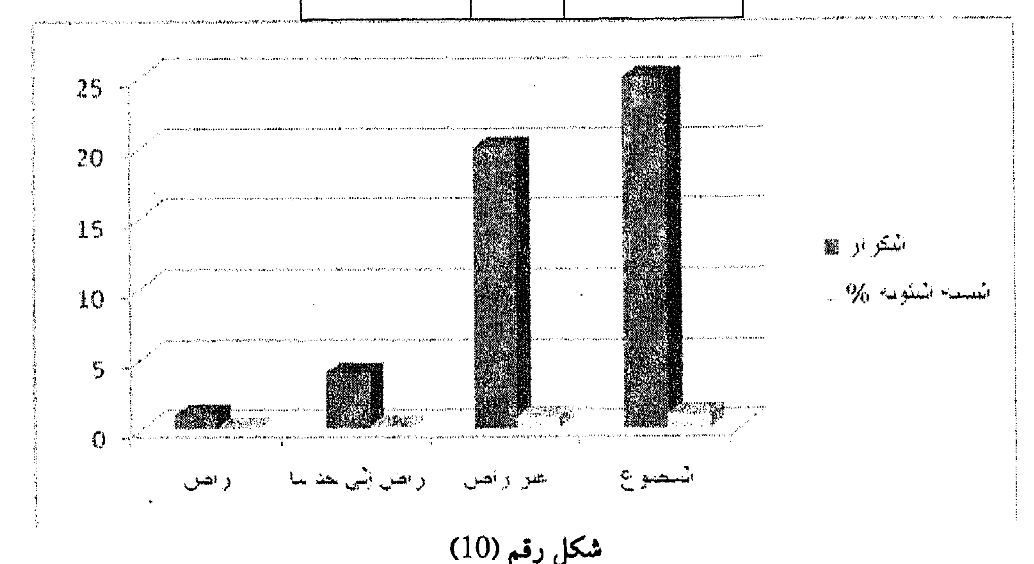
يمكن القول أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في نشر الوعي السياحي لانتشارها بين جميع طبقات المجتمع على اختلاف ألوانهم وجنسهم واهتماماتهم، حيث يسمعون ويشاهدون المناطق

السياحية، ومعرفة القيمة الحقيقة لتلك المعالم على كافة الصعد، مما يكون لـه الأثـر الايجـابي في زيـادة اندفاع الجمهور وزيادة وعيه بالسياحة ومتطلبات نجاحها.

جدول رقم (10)

يوضح راض المبحوث عن المؤسسات السياحية العربية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
راض	1	%4
راض إلى حد ما	4	%16
غير راض	20	%80
المجموع	25	٪100



شكل رقم (10)

يوضح راض المبحوث عن المؤسسات السياحية العربية

يتضح من الجدول أعلاه، أن 80٪ من مجتمع البحـث غـير راضـون عـن المؤسـسات الـسياحية العربية وما تقدمه من خدمات سياحية، و16٪ راضون إلى حد ما، و4٪ راضون تماماً.

يلاحظ أن مجموع غير الراضون والراضين إلى حد ما تصل إلى نسبة 96٪ وهى نسبة عدم رضـا عالية عن خدمات المؤسسات السياحية العربية من هنا يمكن القـول بـضرورة تفعيـل البحـث العلمـي وأدواته بشكل سليم وخاصة في المجالات الخاصة بالـسياحة ومـدخلاتها لـضمان الوصـول إلى أقـصى درجات النجاح.

يمكن القول أنه من المهم تطوير وسائل الإعلام للتعريف بالمواقع السياحية والتعريف بالخدمات المتوفرة فيها حتى يتسنى للسائح التعرف على هذه المواقع والخدمات وبالتالي زيـادة عـدد الـسياح ممـا يؤدي إلى زيادة في الاقتصاد العربي.

جدول رقم (11)

يوضح رأى المبحوث حول الإعلان السياحي في وسائل الاعلام العربية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موجود	2	%8
موجود الى حد ما	5	%20
غير موجود	18	%72
المجموع	25	٪100



شكل رقم (11)

يوضح رأى المبحوث حول الإعلان السياحي في وسائل الإعلام العربية

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة 72٪ من مجتمع البحث ترى أن الإعلان السياحي في وسائل الإعلام العربية غير موجود، فيما ترى نسبة وقدرها 20٪ أنه موجود إلى حد ما، وهناك فئة بلغت 8٪ ترى أنه موجود.

يعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية انه :"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"[1].

يلاحظ أن مجال السياحة يعانى من عدم اهتمام في مجال الإعلان والترويج الإعلاني للمنتجات والخدمات السياحية، وهذا يؤثر سلبا على عمل المؤسسات السياحية في تلبية رغبات وحاجات السياح من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة.

---

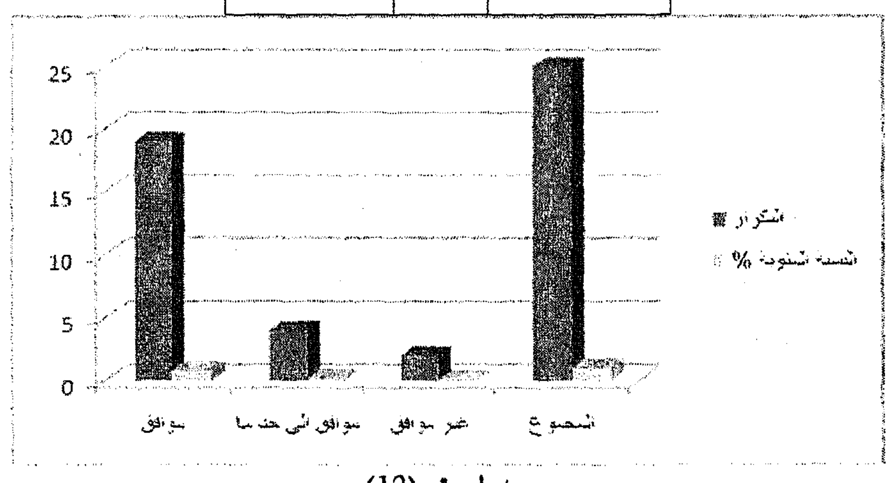
(1). بشير العلاق وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري (اسس ونظريات ، تطبيقات) مدخل شامل (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004 م) ص253.

لذا يجب الاهتمام بالإعلان السياحي في التأثير على سلوك السائح الحالي أو المرتقب، حيث يمكن للإعلان التأثير في السائح وإحداث السلوك المرتقب من حيث الاهتمام بصياغة الإعلان وطرق التأثير من خلاله على السائح، بما يؤدى إلى تصحيح الانطباعات والصور السالبة، ونقل صورة صحيحة عن هذه المعالم والإمكانات السياحية العربية.

جدول رقم (12)

يوضح أثر تغطية المشاكل السياسية في وسائل الإعلام ودورها في تحقيق الأهداف السياحية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	19	%76
موافق الى حد ما	4	%16
غير موافق	2	٪8
المجموع	25	٪100



جدول رقم (12)

يوضح أثر تغطية المشاكل السياسية في وسائل الإعلام ودورها في تحقيق الأهداف السياحية

يتضح من الجدول أعلاه، أن 76٪ يوافقون على أن تغطية المشاكل السياسية في وسائل الإعلام العربية لعبت دوراً في عدم تحقيق الأهداف السياحية العربية، فيما ذكر 16٪ أن موافقون إلى حد ما على تأثير التغطية الخاصة بالمشاكل السياسية على السياحة، وذكر 8٪ من مجتمع البحث أنهم لا يوافقون على أن تغطية المشكلات السياسية العربية قد أثرت على السياحة العربية، يلاحظ أن من وافقوا ووافقوا إلى حد ما بلغت نسبتهم 92٪.

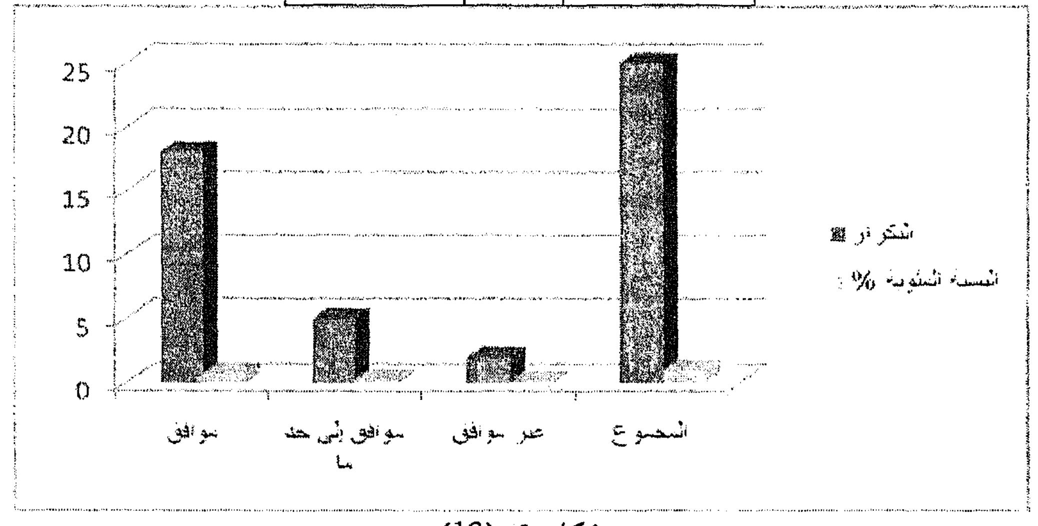
وقعت المنطقة العربية في خسائر فادحة بقطاع السياحة خلال الفترة الماضية بقيمة (2،2) مليار دولار أمريكي، منها (1،160) مليار دولار خسره قطاع السياحة المصري وبمعدل (862) مليون دولار شهريا، و(450) مليون دولار خسره قطاع السياحة التونسي وبمعدل(231) مليون دولار شهريا. ومن المتوقع أن يصل حجم الخسائر إلى (4،2) مليار دولار وفقا لمنظمة السياحة العربية. لذا فالسياحة تتأثر

بالكثير من العوامل بما يسهم في انخفاض وتراجع العائدات وهذا ما يدعونا للقول بضرورة معالجة المشكلات الأمنية والسياسية في عالمنا العربي.

جدول رقم (13)

يوضح أن الصلة بين الإعلام والشركات السياحية يساعد لنجاح السياحة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
موافق	18	٪72
موافق إلى حد ما	5	٪20
غير موافق	2	٪8
المجموع	25	٪100



شكل رقم (13)

يوضح أن الصلة بين الإعلام والشركات السياحية يساعد لنجاح السياحة

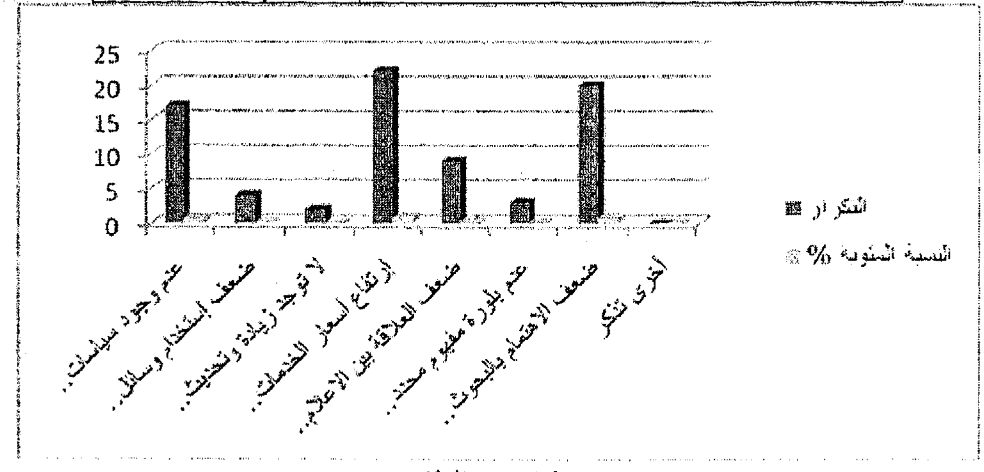
يتضح من الجدول أعلاه، أن 72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أهمية الصلة بين الإعلام والشركات السياحية لأنها تساعد على نجاح السياحة، وذكر 20٪ أنهم موافقون إلى حد ما، فيما يرى 8٪ أنهم غير موافقون، يلاحظ أن حوالي 92٪ يرون بضرورة الصلة بين الإعلام والشركات السياحية لأنها تساعد على نجاح السياحة.

يعتبر الإعلام عموما والسياحي تحديدا هاماً جداً في العصر الحديث نسبة لازدياد الاهتمام العالمي به باعتباره عنصرا أساسياً من العناصر التي تساعد في تحقيق الأهداف السياحية، كما أنه يساعد على نشر ثقافة السياحة وأهميتها بين الناس، وتأتي أهمية الإعلام السياحي لقدرته على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل وقنوات متعددة يسهل على المستقبل فهمها والتعامل معها مما يسهم في تغيير المواقف والاتجاهات الخاصة بالسياحة نحو الأفضل.

جدول رقم (14)

يوضح العقبات التي تحول دون نجاح الإعلام العربي في الترويج السياحي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
عدم وجود سياسات اعلامية واضحة	17	%68
ضعف إستخدام وسائل الاتصال الفعالة	4	%16
لا توجد زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية	2	%8
إرتفاع أسعار الخدمات الإعلامية السياحية	22	%88
ضعف العلاقة بين الاعلام ومؤسسات السياحة	9	%36
عدم بلورة مفهوم محدد للإعلام السياحي	3	%12
ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح	20	%80
أخرى تذكر	0	%0



شكل رقم (14)

يوضح العقبات التي تحول دون نجاح الإعلام العربي في الترويج السياحي

تم تفسير الجدول بطريقة مغايرة للجداول الاخرى، حيث تم السماح بإختيار أكثر من بديل، يتضح من الجدول أعلاه، أن من أهم العقبات التي تقف عائقاً أمام نجاح السياحة العربية هي كالاتى:

88% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات إرتفاع أسعار الخدمات الإعلامية السياحية.

80% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات السياحية.

68% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود سياسات إعلامية واضحة.

36% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف العلاقة بين الإعلام ومؤسسات السياحة.

16% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف استخدام وسائل الاتصال الفعالة.

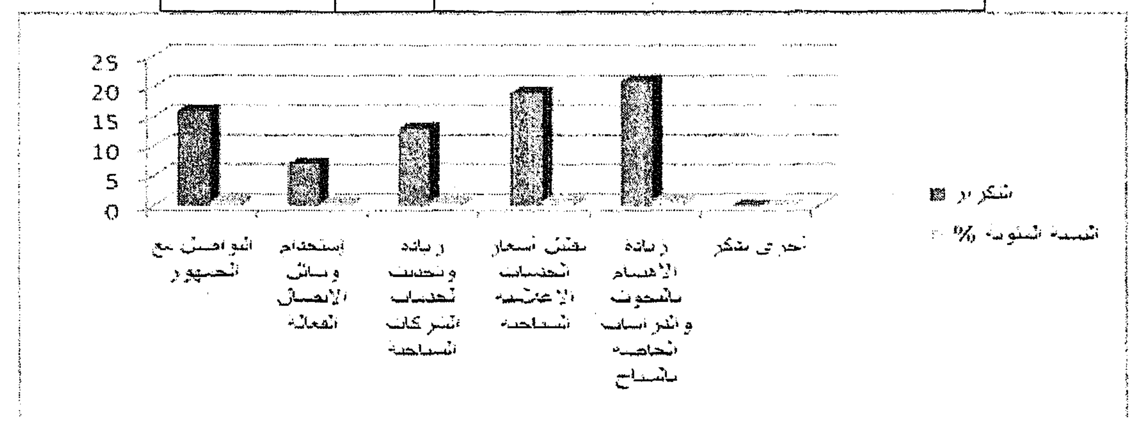
12% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم بلورة مفهوم محدد للإعلام السياحي.

8% من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات لا توجد زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية.

جدول رقم (15)

يوضح رأى المبحوثين في المقترحات التي يمكن أن تسهم في نجاح الإعلام العربي في الترويج السياحي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
التواصل مع الجمهور	16	%64
إستخدام وسائل الاتصال الفعالة	7	%28
زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية	13	%52
تقليل أسعار الخدمات الاعلامية السياحية	19	%76
زيادة الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح	21	%84
أخرى تذكر	0	%0



شكل رقم (15)

يوضح رأى المبحوثين في مقترحات إنجاح الإعلام العربي في الترويج السياحي

تم تفسير الجدول بطريقة مغايرة للجداول الاخرى، حيث تم السماح بإختيار أكثر من بديل، ويتضح من خلاله، أن من أهم المقترحات لنجاح السياحة العربية هي كالاتى:

84٪ من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات زيادة الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح.

76٪ من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات تقليل أسعار الخدمات الإعلامية السياحية.

64٪من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات التواصل مع الجمهور.

52٪من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية.

28٪من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات استخدام وسائل الاتصال الفعالة.

المبحث الثالث

مؤشرات تحليل المعلومات Analysis of indicators of information

بالوقوف علي تساؤلات البحث:-

أ . ما هو واقع الإعلام العربي ودوره في التعريف بالإمكانات السياحة العربية؟.

تقوم وسائل الإعلام وإدارات الإعلام في المؤسسات والوزارات السياحية العربية بالتعريف بالمعالم السياحية والتراثية والعربية، حيث يعتبر الإعلام حلقة الاتصال بين المؤسسات السياحية وجمهور السياح، حيث تهدف وسائل الإعلام العربية إلى تكوين رأي عام مساند لما تهدف إليه المؤسسات السياحية، وذلك عن طريق المعلومات الدقيقة والبيانات الصحيحة التي تساعد على تكوين رأي صائب، وبما يساعد في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن العالم العربي من خلاله إمكاناته السياحية.

ب. ما هي الوسائل والأساليب الاتصالية التي يتابع عبرها الجمهور الرسائل الإعلامية للشركات السياحة ؟.

جدول رقم (16)

يوضح درجة متابعة المبحوثين لأنشطة شركات السياحة عبر الوسائل الاتصالية الأكثر أهمية

الفئة	النسبة المئوية٪
التلفزيون	%100
الإذاعة	%60
الصحافة	%68
الإنترنت	%44
المطبوعات السياحية	%40
المسابقات	%36
أخرى تذكر	%0

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يتابع عبرها المبحوثون خدمات السياحة هي:

التلفزيون بنسبة 100٪، الصحافة 68٪٪، الإذاعة 68٪، الانترنت بنسبة 44٪، المطبوعات السياحية بنسبة 40٪، المسابقات السياحية للشركات بنسبة 36٪.

جدول رقم (17)

يوضح مدى تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات السياحية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية ٪
راض	1	%4
راض إلى حد ما	4	%16
غير راض	20	%80
المجموع	25	٪100

يتضح من الجدول أعلاه، أن 80٪ من مجتمع البحث غير راضون عن المؤسسات السياحية العربية وما تقدمه من خدمات سياحية، و16٪ راضون إلى حد ما، و4٪ راضون تماماً.

يلاحظ أن مجموع عدم الرضا العام تصل إلى نسبة 96٪ وهي نسبة عدم رضا عالية عن خدمات المؤسسات السياحية العربية

جدول رقم (18)

يوضح العقبات التي تحول دون تحقيق أهداف السياحة العربية

الفئة	النسبة المئوية ٪
عدم وجود سياسات إعلامية واضحة	%68
ضعف استخدام وسائل الاتصال الفعالة	%16
لا توجد زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية	%8
إرتفاع أسعار الخدمات الإعلامية السياحية	%88
ضعف العلاقة بين الإعلام ومؤسسات السياحة	%36
عدم بلورة مفهوم محدد للإعلام السياحي	%12
ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح	%80
أخرى تذكر	%0

يتضح من الجدول أعلاه، أن من أهم العقبات التي تقف عائقاً أمام نجاح السياحة العربية هي كالاتى:

%88 من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات إرتفاع أسعار الخدمات الإعلامية السياحية.

%80 من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات السياحية.

%68 من مجتمع البحث يرى أن أهم العقبات عدم وجود سياسات إعلامية واضحة.

جدول رقم (19)

يوضح المقترحات التي يمكن أن تسهم في نجاح الإعلام العربي في الترويج السياحي

الفئة	النسبة المئوية ٪
التواصل مع الجمهور	%64
إستخدام وسائل الاتصال الفعالة	%28
زيادة وتحديث لخدمات الشركات السياحية	%52
تقليل أسعار الخدمات الإعلامية السياحية	%76
زيادة الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح	%84
أخرى تذكر	%0

يتضح من الجدول أعلاه، أن من أهم المقترحات لنجاح السياحة العربية هي كالاتى:

84٪ من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات زيادة الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالسياح

76٪ من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات تقليل أسعار الخدمات الإعلامية السياحية.

64٪من مجتمع البحث يرى أن أهم المقترحات التواصل مع الجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى:-

60٪ من مجتمع البحث أعمارهم بين الخامسة والثلاثين وأقل من الخامسة والأربعين عاما، وأن نسبة 16٪ تتراوح أعمارهم بين 45 – 55 عاما، فيما تساوت النسبة بمقدار 16٪ بين الخامسة والأربعين والخامسة والخمسين عاما والستين فأكثر.

68٪ من مجتمع البحث حاصلون على درجة الأستاذ المساعد، وأن 12٪ حاصلون على درجة الأستاذ المشارك، وأن 12٪ حاصلون على درجة محاضر، وأن 8٪ حاصلون على درجة البروفيسور.

60٪ من مجتمع البحث يرون أن الإعلام العربي أهتم بالقضايا السياحية بشكل جيد، وأن نسبة 40٪ من مجتمع البحث يرون أن الإعلام العربي أهتم بالقضايا السياحية بشكل ضعيف.

72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أن نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية، و28٪ من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و0٪ غير موافقون على أن نجاح الإعلام السياحي مرتبط بنجاح صناعة السياحية العربية.

72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بهـا، و20٪ من نفس المجتمع موافقون إلى حد ما و8٪ غير موافقون على أن السياحة العربية لم ترقى إلى المستوى الذي يقنع الإعلام بها.

68٪ من مجتمع البحث يوافقون أن الإعلام السياحي العربي مازال يقـف في محطـة تغطيـة الفعاليـات المهرجانات السياحية فقط، فيما يوافق إلى حد ما نسبة بلغت 28٪، فيما رأت نسبة بلغت 8٪ مـن مجتمع البحث أنهم لا يوافقون أن الإعلام السياحي العربي مازال يقف في محطة تغطية الفعاليـات المهرجانات السياحية فقط.

76٪ من مجتمع البحث غير موافقون على أن وسائل الإعلام العربية لم تقدم برامج سياحية متخصصة، و16٪ اتفقت في الموافقة إلى حد ما والموافقة على أن وسائل الإعلام العربية قدمت برامج سياحية متخصصة.

أكثر الوسائل الإعلامية التي يتابع عبرها المبحوثون خدمات السياحة هي التلفزيون بنسبة بلغت 100٪، ثم الصحافة 68٪٪، تليها الإذاعة 68٪، ثم الانترنت بنسبة 44٪، فالمطبوعات السياحية بنـسبة 40٪، فالمسابقات السياحية للشركات بنسبة 36٪.

80٪ من مجتمع البحث غير راضون عن المؤسسات السياحية العربية وما تقدمه من خدمات سـياحية، و16٪ راضون إلى حد ما، و4٪ راضون تماماً.

72٪ من مجتمع البحث ترى أن الإعلان السياحي في وسائل الإعلام العربية غير موجـود، فيمـا تـرى نسبة وقدرها 20٪ أنه موجود إلى حد ما، وهناك فئة بلغت 8٪ ترى أنه موجود.

76٪ يوافقون على أن تغطية المشاكل السياسية في وسائل الإعلام العربية لعبـت دوراً في عـدم تحقيـق الأهداف السياحية العربية، فيما ذكر 16٪ أن موافقون إلى حـد مـا علـى تـأثير التغطيـة الخاصـة بالمشاكل السياسية على السياحة، وذكر 8٪ من مجتمع البحث أنهـم لا يوافقـون علـى إن تغطيـة المشكلات السياسية العربية قد أثرت على السياحة العربية.

72٪ من مجتمع البحث يوافقون على أهمية الصلة بين الإعلام والشركات السياحية لأنها تساعد على نجاح السياحة، وذكر 20٪ أنهم موافقون إلى حد ما، فيما يرى 8٪ أنهم غير موافقون.

من أهم العقبات التي تقف عائقاً أمـام نجـاح الـسياحة العربيـة هـي ارتفـاع أسـعار الخـدمات الإعلامية السياحية، ثم ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات السياحية، تليها عـدم وجـود سياسـات واضحة للإعلام السياحي.

توصيات الدراسة

بمراجعة نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:-

استحداث هيئات للإعلام السياحي فى الدول العربية تهتم بالتخطيط للسياسات الإعلامية السياحية، مع تمليك السياح معلومات سياحية من خلال إصدار المطبوعات ورعاية برامج إعلامية، في سبيل إيجاد وعي عام بالإمكانات السياحية بهدف إيجاد الرغبة والتشويق لدى السياح لزيارة الأماكن السياحية.

ربط السياحة المحلية إعلامياً بـ(احتفالات) ذات طابع ترويجي مثل:أعياد الدول والأيام الوطنية لها، المسابقات الثقافية، والمعارض الفنية، و(المهرجانات) الموجهة للأسرة مع تكثيف تغطيتها إعلامياً لجذب السائح المحلى والخارجي لها.

رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية السياحية بأهمية التعامل الحسن مع الزائرين والسائحين، وتكثيف الحملات الإعلامية عن الإمكانات والقدرات السياحية العربية في جميع وسائل الإعلام.

تشجيع التعاون بين القطاعات المكونة للخدمات السياحية بتبني برامج إعلامية مكثفة لتشجيع السياحة، والعمل على إيجاد تعاون مع الجهات الرأسمالية لرعاية هذه البرامج السياحية المتخصصة.

إيجاد تحالفات بين الدول المتجاورة أو الشركات الدولية لتحقيق الجذب السياحي، ومواجهة المنافسة الشديدة عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك الحد من الإجراءات المعقدة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادةً من زيارة البلد.

وضع ميزانيات خاصة بالإعلانات تراعى المؤسسات السياحية، مع ضرورة تولى أمرها كادر اعلامى متخصص، مع ضرورة الاهتمام بدراسات وبحوث الإعلان والإعلام السياحي، مع زيادة الاهتمام بكليات السياحة والفندقة وتبنى برامج ومناهج دراسية تراعى المتطلبات الجديدة لهذا التخصص.

إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية، مع تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

المراجع

المراجع العربية Arabic References:-

1- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980م).

2- أحمد بدر ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط3 (الكويت: وكالة المطبوعات ، 1977م).

3- إسكندر الديك، ومحمد الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993م).

4- بشير العلاق وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري (أسس ونظريات ، تطبيقات) مدخل شامل (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004 م).

5- تسنيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1 (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005م).

6- جيهان رشتي ، الإعلام الدولي ، ط1(القاهرة : دار الفكر العربي ، 1986م) ص1.

7- روجر ويمر وجوزيف دوميك ، مقدمة في أسس البحث العلمي ، مناهج البحث الإعلامي ، ترجمة صالح أبو أصبع (عمان: دار آرام للدراسات والنشر ، 1997م).

8- سلطان الثقفي، السياحة في المملكة العربية السعودية-السلوك والأنماط ، دراسة استطلاعية تحليلية (أركان الخليج : الرياض ، 1417هـ) الطبعة الأولى ص29 .

9- سمير حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة : عالم الكتب ، 1984م).

10- السيد عمر ، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق (بنغازي : جامعة قاريونس ، 1997م).

11- عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث (القاهرة : دار الفكر العربي، 2001م).

12- فاروق أبوزيد ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : عالم الكتب ، 1986م).

13- محمد السماك وآخرون، أصول البحث العلمي، ط2 (الموصل: مطبعة جامعة صلاح الدين ، 1989م) ص50.

14- محمد المسعدي ، القاموس الجديد(دمشق : د ن ، 1973م)ص170.

15- محمد أنهر السماك وآخرون ، أصول البحث العلمي ، ط1(الموصل : مطبعة جامعة صلاح الدين، 1989م).

16- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2(القاهرة: عالم الكتب ، 2004م) ص158.

17- محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات (مصر: الدّار القومية للطّباعة والنّشر، 1964م).

18- ياسر محجوب، نظرة رمادية إلى إفريقيا، ط1 (بيروت : دار الخبر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004م).

الرسائل الجامعية University research :-

1- أحمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 1988م.

2- خالد عبد الجليل، السياحة في محافظة تعز باليمن: "دراسة جغرافية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اسيوط ، كلية الآداب ،2005م.

3- مواقع الإنترنت Web sites :-

4- أسماء أحمد ، تعريف الإعلام ، maktoobblog.com ، تاريخ الدخول 15 ابريل 2012م.

5- حيدر شامان، دور الإعلام في الترويج السياحي ، www.shafaaq.com.

المحافظة على التراث العمراني لقلعة قايتباي برشيد – مصر واستثمارها سياحيا

أ. د. محمود أحمد درويش ـ جامعة المينا = مصر

ملخص البحث

تعد مدينة رشيد إحدى مدن محافظة البحيرة بمصر، وتقع غربي النيل عند مصب فرع رشيد في البحر المتوسط، وتمثل إحدى زوايا المثلث الذي تشغله الدلتا بين القاهرة ودمياط ورشيد، وتعد أحد الثغور المصرية الهامة.

وقد اهتم سلاطين المماليك بإنشاء الاستحكامات الحربية ووسائل مراقبة العدو، حيث كان من أهم هذه الاستحكامات الفنار الذي عمره الظاهر بيبرس، وأقام السلطان قايتباي برجا، فقد ذكرت المصادر أنه قام بزيارة مدينة رشيد في عام 884هـ (1429م) للكشف عن هذا البرج.

قبل عام (1985) لم تكن معالم هذه القلعة واضحة بما يكفى لدراسة عناصرها المعمارية، وقد كان الباحث مديرا لمنطقة آثار رشيد ورئيسا لبعثة قطاع الآثار الإسلامية والقبطية بهيئة الآثار المصرية، وقد أشرف على أعمال الحفر والترميم للقلعة، وإعادة تأهيلها لتكون مزارا سياحيا، وذلك ضمن فعاليات المشروع القومي لترميم آثار مدينة رشيد عام (1985).

بدأت أعمال الحفائر تمهيدا لترميم القلعة، وقد تم إجراؤها بالموقع بأعماق وصلت إلى ثلاثة أمتار كان أغلبها تحت مستوى سطح المياه الجوفية بحثا عن أساسات القلعة وبصفة خاصة البرج الداخلي والأجزاء الداخلية.

ورغم قصر المدة التي تمت فيها أعمال الحفائر والتي لم تتجاوز الشهر إلا أنها أسفرت عن نتائج هامة جدا، حيث أمكن تتبع أساسات القلعة ودراسة حيثيات الحفائر وتوثيقها وتصويرها، ورسم مخطط كامل للقلعة في كل فترة من الفترات التي مرت بها، وبذلك أمكن وضع حد للجدل الذي ثار حول هذه القلعة وتاريخها وتطور موقعها وعناصرها الحربية وهذا ما لم يحدث من قبل، كما تم وصف القلعة التي لم يسبق لأحد أن وصفها أو قام بدراستها دراسة مستفيضة كاملة.

واستطاع الباحث وضع عدد كبير من المخططات والرسوم التوضيحية لعناصر القلعة بعد تحديد جميع معالمها المعمارية وتحديد الفترات الزمنية التي مرت هذه المعالم كل على حده، وأمكن تحديد العديد من أعمال التجديد طوال الفترة منذ القرن الثالث عشر حتى القرن التاسع عشر وذاك في عهد الظاهر بيبرس والسلطان قايتباي والسلطان الغوري والعصر العثماني وعصر محمد على، كذلك أمكن الوصول إلى أن هذه القلعة قد أنشئت على غرار فنار الإسكندرية الذي أنشئت عليه قلعتها.

وبذلك قام الباحث بإعداد مشروع الترميم الذي أعاد القلعة إلى سابق عهدها ووضعها على الخريطة السياحية كأحد أهم الآثار بمدينة رشيد.

مفتاح الكلمات التعريفية

قلعة – رشيد – السلطان قايتباي – العصر المملوكي – فنار الإسكندرية – الظاهر بيبرس – الحملة الفرنسية

1. مصادر الدراسة:

في النصف الثاني من عام (1984) بدأ التحضير لمشروع ترميم آثار مدينة رشيد (شكل 1)، ولما كانت القلعة إحدى أهم الاستحكامات المصرية وواحدة من القلاع التي تنسب إلى السلطان المملوكي الأشرف قايتباي، فقد بدأت الدراسات لإعداد مشروع متكامل لترميمها بعد أن هدمت جدرانها وأبراجها. وقد استند البحث على كتابات الرحالة الأجانب، والمصادر والمراجع، والمخططات المحفوظة بالمجلس الأعلى للآثار، والدراسة التاريخية لمدينة رشيد واستحكاماتها الحربية.

1.1. المصادر والمراجع:

تعد كتابات الرحالة الأجانب الذين قاموا بزيارة القلعة من أهم المصادر ومنهم بيري رايس (1521م) وسيزار لامبرث (1627م) فانزليب (1672-1673م) وبول لوكاس (1699م) وفان إيجمونت وهيمان ونوردن (1795) وريتشارد بوكوك (1737م) وسافاري (1777م) وسونيني ولا لارم وفيفان دينو عام (1798م) وجولوا (1798).

فقد ذكر بيري رايس أنه اكتشف على بعد عشرة أميال من رأس مدينة رشيد برجا مشابها لقلع منتصب في مدخل فرع النيل من الجنوب وبرج آخر أمام المدخل على بعد ثلاثة أميال من المدينة[1]، وذكر سيزار لامبرث أنه يوجد في رشيد قلعتين متقابلتين في الميناء يحميهما مائة وخمسون جنديا، والبناء الأصلي في تصميمه يشبه بدرجة كبيرة الحصن الداخلي في قلعة قايتباي بالإسكندرية[2]. وذكر فانزليب أنه كان يوجد بها جب (البرج الداخلي) يرتفع حوالي (12) قدما فوق ارتفاع السور الخارجي وأبراج الأركان، وكان هذا البرج الذي يتوسط البناء (الملجأ الأخير لرجال القلعة) يحتوى على المخازن المقباة[3].

وذكر بول لوكاس أنه يوجد حصنان كبيران[4]. وذكر فان إيجمونت وهيمان أن الأبراج كثيرة الزوايا قطر كل منها (20) قدما، وبأجزائها العليا فتحات للمدافع وعددها (15) مدفعا لا يصلح أغلبها للعمل[5]، ووضع نوردن صورة تظهر بها المئذنة، ويتبين ارتفاع البرج الداخلي المزود بفتحات

(1) Peri Réis, p.169 note 3.

(2) زكي (يوليو 1944)، ص575.

(3)Vansleb. p.115.

(4) زكي (يوليو 1944)، ص575.

(5)Van Egmont et Heyman, p.172.

تهوية تشبه المزاغل وعليه شرافات دائرية (شكل 2)[1]، وذكر ريتشارد بوكوك أنها عبارة عن بناء له أبراج مستديرة، وبناؤها من الطوب والحجارة، ورجح أنها من مخلفات الصليبيين وأن ما عمله قايتباي ليس إلا مجرد إصلاح[2]، وذكر سافاري أنها مربعة بها أربعة أبراج مركبة فيها المدافع، كما زارها سونيني في نفس العام وذكر أن مبانيها كانت مهدمة وآلت للخراب، ويكرر لا لارم ذلك أيضا[3]. وذكر فيفان دينو عام (1798م) أنها حصن كبير مربع مقام على زواياه أربعة أبراج ضخمة، وذكر أن الطابق الأرضي كان به مخازن مملوءة بالأسلحة كالقسي والسهام والسيوف[4].

وكانت القلعة قد أهملت منذ القرن الثامن عشر وسقطت أجزاء كثيرة منها[5]، فقد أكد جولوا (Jollios) أنه عند قدومه أثناء الحملة الفرنسية مر على أنقاض حصن مهجور، كما ذكر أنه بعد تحطيم الأسطول الفرنسي في موقعة أبي قير قرر الجيش الفرنسي تنظيم الحصون الدفاعية على الشواطئ ووضع حاميات بها، فأعيد بناء حصن رشيد، وأطلق الفرنسيون عليه اسم قلعة جوليان (Jullien)[6].

ومن المراجع التي تناولت القلعة بشكل مباشر أو غير مباشر (Allard) [7] و (Adler) [8] و (Thearch)[9] و جولوا[10] وجراتيان لوبير[11] وعبد الرحمن زكي[12] و سعاد ماهر[1].

---

(1) Norden (1795), pl. XV, 2, p.33.

(2)Pocke, P., (1743). p.15.

(3) زكي (يوليو 1944)، ص575.

(4) Denon (1807), p.16.

(5) Lucas, p.2. Totte, p.81. Combe, Et. La fort Qayt-bay, p.22.

(6) زكي. (يوليو 1944)، هـ ص576.

(7) Allard (1889), Les Pharos, Paris.

(8) Adler (1902), Revue critique. Van Berschem. Mèmoires de la maisson archèologique du Caire, Meteraux pour un corpus iscriptionum arabicarum.

(9) Thearch. H., (1909). Fharos, Antike, Islam und occident, Ein beitrag zur Architekturgeschichte. Combe, Et., La fort Qayt-bay a Resette, Bulletin de la Société royale d'archéologie d'Alexandrie, 33. تيرش، هيرمان (1909)، فاروس، المصادر الإسلامية القديمة والغربية، ترجمة ميرفت سيف الدين (2009)، مركز دراسات الإسكندرية والبحر المتوسط، معهد جوته.

(10) جولوا (1978)، دراسة موجزة عن مدينة رشيد - وصف مصر، 3، ترجمة زهير الشايب، القاهرة.

(11) جراتيان لوبير (1978)، دراسة عن مدينة الإسكندرية، وصف مصر، 3، ترجمة زهير الشايب، القاهرة.

(12) عبد الرحمن زكي (1941)، مباني القلاع في عهد محمد على باشا، مجلة العمارة 3-4/ 3. (يوليو 1944)، حصون دمياط ورشيد، مجلة الجيش، 6/ 4. (يوليو 1944)، قلاع مصرية قديمة، مجلة الجيش، 6. (1960)، قلعة صلاح الدين وقلاع أخرى معاصرة، القاهرة.

1.2. مخططات المجلس الأعلى للآثار

قبل عام (1985) لم تكن معالم القلعة واضحة بما يكفى لدراسة عناصرها المعمارية، وسبق أن خرجت بعض المخططات والرسوم التوضيحية للقلعة وقد ظهرت بها بعض العناصر التي أمكن الاستفادة منها أثناء البحث وكذلك أثناء الحفائر، وأول هذه الرسوم ما يوضح القلعة من اتجاه الشرق حيث تظهر بعض عناصرها، وهناك رسم آخر تظهر فيه القلعة بشكل مستطيل ويقع المدخل في الجنوب وفى الأركان تقع الأبراج الأربعة وهى دائرية تحيط بها أبراج شبه مربعة، وفى وسط القلعة أطلال مخازن وجامع ومئذنة (شكل 3)، وهناك مخططان للقلعة الأول يوضح المخطط المستطيل وفى الأركان أبراج دائرية يحيط بها أبراج مربعة، وفى الوسط بقايا حواصل متخربة بها دورة مياه ومسجد (شكل 4)، أما المخطط الثاني فهو غير منتظم وتتخذ الأبراج فيه شكلا أقرب إلى الواقع (شكل 5)، كما أن هناك رسما للواجهة القبلية يظهر به البرج الجنوبي الغربي وبعض مزاغل بالواجهة والمدخل، كذلك الواجهة الغربية المتهدمة، والواجهة البحرية وتظهر بها آثار البرجين الشمالي الشرقي والشمالي الغربي، وهناك رسم يبين قطاعا بالبرج الجنوبي الغربي وقطاعا رأسيا في البرج الداخلي.

1.3 الدراسة التاريخية لمدينة رشيد واستحكاماتها الحربية:

كان لموقع مدينة رشيد (بولبتين) على البحر المتوسط ومدخل نهر النيل أثر كبير في زيادة الاهتمام بتحصينها منذ عصر الدولة الحديثة (1575-1085ق.م)، ففي عصر الأسرة التاسعة عشر (1308-1186ق.م) قام الملك منفتاح ببناء تحصينات في رشيد للدفاع عن البلاد ضد هجمات القراصنة في المدة من (1224:1214ق.م). وهذا يوضح الخطر الذي كانت تتعرض له الحدود الغربية والسواحل المصرية منذ السنوات الأولى للأسرة (19)[2].

وقام رمسيس الثاني ببناء تحصينات على طول شواطئ البحر المتوسط، كما أقام بسماتيك الأول مؤسس الأسرة (26) معسكرا برشيد عام (663ق.م) كان يضم الميليزيين من سكان بعض جزر اليونان وغيرهم من القوات المرتزقة التي استخدمها في جيش مصر. وعندما غزا الإسكندر مصر وقام ببناء مدينة الإسكندرية (331ق.م)، كانت بولبتين سوقا رائجة، واستمرت بها صناعة العجلات الحربية، وكان بها معبد كبير (معبد بولبتينوم) يضم نسخة من القرار الذي أصدره مجمع الكهنة للملك

(1) سعاد ماهر (1985)، العمارة الإسلامية عبر العصور، جدة، 1-2.

(2) مبارك (1305هـ/ 1888م)، 11 ص75. كامل (1953)، ص9-48. رمزي (1958)، 2/ 2 ص300. الفلكي (1967)، ص170-171. قدري (1985)، ص225-256.
May (1797), Letter 7. Sonnini (1800), p.144. Jean Léon, p.498. Gardinen (1947), I pp.102-103. Encyclopedia Britannica, Rosette.

بطليموس الخامس عام 196ق.م (حجر رشيد)، ولكنها بدأت في الاضمحلال بعد بناء الإسكندرية وتحول التجارة إلى الفرع الكانوبي، واستمرت حتى الفتح العربي تمثل نطاقا مسيحيا[1].

ذكرت المصادر أن عمرو بن العاص بعد أن فتح مدينة الإسكندرية عقد صلحا مع صاحب رشيد، وقد أولى اهتمامه بالثغور والسواحل خشية مهاجمتها من قبل البيزنطيين. وعندما قامت الدولة العباسية كان الخطر البيزنطي لا يزال يهدد الدولة، فأمر المتوكل العباسي واليه عنبسة بن إسحق ببناء مجموعة من الربط عام 239هـ (853م)، وقد نشأت المدينة الإسلامية نشأة حربية في عهد أحمد بن طولون عام 256هـ (870م) على أطلال مدينة بولبتين وقريبا من الرباط[2].

استمر التهديد الخارجي لرشيد طوال العصر المملوكي عندما استولى المغول على بغداد عام 656هـ (1258م)، ودخلت دولة المماليك المعركة ضد الصليبيين والمغول منذ عهد بيبرس عام 671هـ (1272م). وأنشئ بها منار عمره الظاهر بيبرس، وبأسفله برج عمره صلاح الدين بن عرام، وأغار الفرنج على رشيد في عهد الظاهر أبو سعيد جقمق عام 841هـ (1438م). مما دفعه في عام (845-857م) إلى تزويد المدينة بالجنود لحمايتها، ومن ثم صارت مجرد ثغر حربي[3].

كما ازدادت قوة الأتراك العثمانيين الذين بدأت المصادمات بينهم وبين المماليك تتخذ شكلا خطيرا خاصة في عهد السلطان قايتباي الذي أولى الثغور اهتماما بالغا، واعتاد على زيارتها لتفقد القلاع والحصون. وأنشأ عام 876هـ (1472م) برجه برشيد، ومثيلا له بالإسكندرية، كما أمر السلطان الغوري بإنشاء سور على ساحل البحر وأبراج لحفظ الثغر[4].

---

(1) قدري (1985)، ص256. كامل (1947)، ص48. خفاجة (1966)، ص108. جولوا (1978)، ص77. بل (1972)، ص203. توفيق والناصري (1977)، ص20- 119-120. سامح (1986)، ص19.
Budge (1950). Bevam, p.265ss. Champollion, p.24. Forster (1922), p.189.

(2) النويري السكندري (1968-1976)، 2، ص67. المقريزي (1980)، ص73-74-214. كلوت بك (1930). ص422. زكي (1958)، ص106- 108. ماهر (1966)، ص136. جولوا (1978)، ص225. نيبور، 1 ص17-18-185-186.
Amelineau (1915), pp.119-120. Briccia (1922), pp.352-365. Forster (1922), pp.185-186.

(3) ابن دقماق (1893)، 5 ص114. المقريزي (1896)، 1 ص465-550-552-557، 2 ص72-74-129، 3 ص512، 4 ص765-288. النويري (1968-1976)، ص108. ابن تغري بردي (1926-1975)، 7 ص140، 15، ص334. السخاوي (1953م)، 6 ص176. العسقلاني (1969-1972)، 3 ص336. ابن إياس (1893)، 1 ص23. عاشور (1959)، ص210. ماهر (1967)، ص 123-124.

(4) السخاوي (1887م)، 3 ص274. ابن إياس (1893)، 2 ص160-173:177، 5 ص114. السخاوي (1953)، 6 ص206. المقريزي (1980)، 1 ص74. عبد الوهاب (1956-1957)، 38 ص37. زكي (1960)، ص93.

لم يهتم العثمانيون بإنشاء الاستحكامات في رشيد، حيث ساهمت الترسيبات التي تمت في هذه الفترة في إبعاد القلعة كثيرا عن البوغاز، فقد ذكرت المصادر أن السلطان سليم أصدر أمرا في عام (1517م) بنقل جبال الأنقاض التي كانت تهدد القاهرة وبقية مدن مصر برا ونهرا إلى مصبات النيل. وقلت الوظيفة الحربية للقلعة في حين كانت مقرا لحامية المدينة فقط. وكانوا يبيتون في الليل داخلها ويكسبون أقواتهم نهارا في مدينة رشيد[1].

وعندما قدم الفرنسيون إلى مصر اهتموا بتحصين القلعة بعد هزيمتهم في أبي قير (1799) خشية أن يدخل الأسطول الإنجليزي إلى فرع رشيد، وقاموا بتجديدها وتعديل عناصرها الحربية، وأشرف على هذه الأعمال الجنرال بوشار الذي عثر على الحجر الشهير الذي عرف بحجر رشيد[2].

عنى محمد علي بإقامة القلاع والاستحكامات فشرع في بناء سور حول مدينة رشيد وأبراج خارجها، واستدعى مهندسا فرنسيا في الاستحكامات يسمى جاليس (Galice)، وعهد إليه اختيار السواحل ووضع مشروع لاستحكاماتها، وقد قام بتحصين قلعة قايتباى ووضع فيها أربعة عشر مدفعا، وأصدر إسماعيل باشا تعليمات بترميم الحصون وتسليحها بالمدافع[3].

2. الدراسة التحليلية

تناولت تطور التخطيط والعناصر المعمارية التي تشمل الأسوار والأبراج والبرج الداخلي، من خلال الحفائر (شكل 6)، وأصول التخطيط منذ العصور القديمة والعصر العباسي حتى العصر المملوكي وتجديدات الحملة الفرنسية ومحمد علي.

2.1. العصر المملوكي

حظيت مدينة رشيد في العصر المملوكي ببناء فنار وقلعتين والسور المحيط بالمدينة، ويرجع الفنار إلى الظاهر بيبرس (758هـ/ 1261م)، وترجع القلعة الأولى إلى صلاح الدين بن عرام (775هـ/ 1373م)، أما القلعة الثانية فأنشأها السلطان قايتباي 876هـ (1472م)، أما السلطان الغوري فأقام الأسوار حول المدينة عام 921هـ (1516م)، وذكرت المصادر هذه التحصينات دون أن تحدد مواضعها، حتى أن أحدا لم يتوصل إلى مكان الفنار أو برج صلاح الدين بن عرام[4].

Combe, Et. Le Fort Qayt - Bay, p.320.

(1) لوبير (1978)، 3 ص318.

Vansleb, p.115.

(2) الجبرتي (1958)، ص424. هيرولد (1986)، ص163.

(3) الجبرتي (1958)، 4 ص47-61. الرافعي (1951)، 3 ص34، 2 ص412. السروجي، ص44-47.

(4) ابن دقماق (1893)، 5 ص114. المقريزي (1896)، 2 ص74-129. ابن إياس (1893)، 3 ص 31-150-151. السخاوي (1953)، 6 ص176.

ورغم أن أحدا من المصادر أو المراجع التي تحدثت عن قلعة قايتباي في العصر المملوكي لم يـذكر شيئا عن الموقع الذي أنشأ فيه السلطان قايتباي قلعته، وهل اعتمد على أساسات قديمه لبناء القلعة، أم أن الموقع كان خاليا من أيه إنشاءات قديمة. فقد استطاع الباحث التوصل إلى نتائج عديدة فيما يتعلق بهذا الأمر، وتمت محاولات للتحري عن الموقع ودراسة التفاصيل المعمارية للبرج الداخلي، وهي المرة الأولى التي يتم فيها وضع مخطط لهذا البرج موضحا به الأجزاء الظاهرة والاحتمالات المتعلقة بالأساسات وتكوين العناصر وامتدادات الجدران، وقد تم التوصل إلى نتيجه هامة تتلخص في أن البرج الداخلي كان بداية إنشاء هذه القلعة، واتضح من فحص الجدران أن أساسات هذا البرج أقدم من أساساتها، وثبت مدى التشابه بين هذه الأساسات وبين أساسات الدور الأرضي من البرج الداخلي من قلعة قايتباي بالإسكندرية والذي اعتمد على أساسات فنار الإسكندرية (شكل 7-8).

كما ثبت أن السلطان قايتباي قد اعتمد على أساسات الفنار الذي أنشأه الظاهر بيبرس على غرار فنار الإسكندرية، ومستمدا أصوله منه، والذي كان يضم حصنا حول هذا البرج مزودا بالمزاغل ومكونا من دورين، وفي زوايا الحصن أقيمت أربعة أبراج دائرية بكل منها ثلاثة مزاغل.

أقام السلطان قايتباي قلعة الإسكندرية على أساسات الفنار الذي كان موجودا هناك، وبالرجوع إلى المصادر نجد أنه كان موجودا في زمن الظاهر بيبرس الذي بنى به مسجدا عام 683هـ (1274م)، وقد ثبت أنه أنشأ فنار رشيد متأثرا بمثيله الموجود بالإسكندرية، وتناولت الدراسات قلعة قايتباي بالإسكندرية من حيث التخطيط والعناصر المعمارية بمنهج وصفي باعتبار أنها هي الفنار. وكان بنفس تخطيط القلعة إلا من بعض التعديلات التي أجراها قايتباي، لكونه الأساس الذي أقيمت عليه[1].

ويتضح أن فنار الإسكندرية يشبه مخطط الدور الأول من البرج الداخلي من قلعة قايتباي برشيد، مما يثبت أن السلطان قايتباي استخدم الفنار الذي يرجع إلى عصر الظاهر بيبرس كأساس لقلعته التي أنشأ أسوارها حوله مع بعض التعديلات عليه. وبالعودة إلى نص ابن دقماق الذي يذكر فيه أن الظاهر بيبرس عمر فنارا برشيد يتضح فيه الفرق بين كلمتي التعمير والإنشاء حيث استخدم الظاهر بيبرس أساسات مبنى قديم لإنشاء الفنار[2].

---

(1) المقريزي (1980)، 1 ص198. تيرش (2009).

Allard (1889). Veitmeyer (1900). Veitmeyer (1901). Adler (1902). Thearch. H. (1909).

(2) ابن دقماق (1893)، 5 ص114.

أما عن أصول تخطيط فنار الإسكندرية، فذكرت المصادر أن الملك مرنبتاح قام بإنشاء سلسلة من التحصينات في المدة من (1214:1224ق.م) لحماية مصبات النيل، ومنها قلعة على جزيرة فاروس وقلعة برشيد، وقام رمسيس الثالث ببناء سلسلة من التحصينات على طول شواطئ البحر المتوسط، وأقام بسماتيك الأول عام (663ق.م) المعسكر الميليزي برشيد.

ويتضح التشابه بين القلعتين وقصر مرنبتاح في منف وقصرين لرمسيس الثالث في هابو، كما أنشأ المتوكل العباسي رباطا على كل منهما في عام 239 (853م)، وهذا يدل على أنه ربما أنشأ الفنار برشيد على أساسات رباط المتوكل، وأن فنار الإسكندرية قد استخدم أساسا للتحصينات الحربية ووسائل المراقبة عبر العصور، وظل مخططه نموذجا يُحتذى عند إنشاء أي مبنى حربي، كما يدل ذلك أن المتوكل قد استخدم مخطط الفنار لإنشاء رباطاته على سواحل البحر المتوسط ومنها رباط رشيد الذي استمرت أساساته حتى استخدمها بيبرس لإنشاء الفنار الذي أقام السلطان قايتباي حوله قلعته، وكان يحيط به سور مدعم بالأبراج نصف الدائرية[1].

تأثرت العناصر المعمارية لقلعة قايتباي برشيد بالقلاع الشامية من عصر الظاهر بيبرس، وبنظرة إلى مخطط السور الغربي لقلعة بغراس التي أجرى الظاهر بيبرس بها عدة إصلاحات في عام 628هـ (1268م) نجد تشابها واضحا مع السور المحيط بقلعة رشيد، مما يرجح أن يكون السور قد أقيم على أساسات ترجع إلى عصر الظاهر بيبرس الذي قام بعملية ترميم وتعمير واسعة لقلعة الحصن (حصن الأكراد) في عام 669هـ (1271م)[2].

ومن ذلك يتأكد أن الظاهر بيبرس قد اهتم بالتحصينات اهتماما كبيرا، واستمد العناصر المعمارية التي استخدمها في التحصينات من العناصر الموجودة، فقد كان تطور أنواع السلاح سببا لتوسيع المزاغل والاهتمام بالأسوار السميكة التي لا يمكن اختراقها أو لغمها أو ضربها بالدبابات (الكباش)، واهتم كذلك بالأبراج الدائرية المدعمة بالمزاغل الثلاثة ويمثل كل منها من الداخل دورقاعة مربعة يعلوها قبوان متقاطعان وتفتح عليها أربعة أجنحة يمثل الأول منها مدخل البرج، أما الثلاثة الباقية فهي المزاغل التي يمثل كل منها دخلة مستطيلة تنتهي بفتحة الرمي المثلثة، كما زودت الأسوار بالمزاغل المتشابهة مع مزاغل الأبراج. وسنجد عند دراسة تخطيط قلعة رشيد مدى التأثر بتخطيط هذه القلاع.

---

(1) المقريزي (1980)، ص73. كامل (1947)، ص48. خفاجة (1966)، ص108. قدري (1985)، ص255-257.

(2) فولفغانغ مولر، ص76-78 شكل5-14. سالم، ص177-178-180-181.

Rey, p.39 et seq. Berschem – Fatio, 1, pp.135-163. Deshamps, 1, pp.76-82, pls.38-50.

وعندما أنشأ السلطان قايتباي قلعته قام بتعديل بعض أجزاء البرج الداخلي حيث أضاف صهريجا، واستغنى عن بعض العناصر داخل البناء، حيث أقام سورا يحيط بالقلعة مزودا بالعناصر الدفاعية اللازمة لصد أي هجوم. وقام السلطان الغوري بعمل تجديدات بالقلعة أيضا تبعا لتطور الأسلحة، فقام بتوسيع فتحات المزاغل، وأعاد بناء البرج الشمالي الشرقي[1].

وقام السلطان الغوري بإجراء التعديلات على القلعة وبصفة خاصة بالأسوار والأبراج، حيث قام بتوسيع المزاغل وتغيير معالم البرج الشمالي الشرقي ليضم أربعة مزاغل بدلا من ثلاثة بكل دور من دوريه، كما قام الغوري برفع بعض المزاغل نتيجة الحاجة إلى وضع المدافع بها[2].

وعلى ذلك فسوف نرى ثلاثة أساليب معمارية مملوكية بهذه القلعة أولها الطراز المعماري للفنار في عهد الظاهر بيبرس (شكل 9)، وثانيها قلعة قايتباي والتغييرات بالفنار والأسوار والأبراج (شكل 10-11)، وثالثها في عهد الغوري (شكل 12).

تتكون القلعة من بناء مستطيل يتمثل في الأسوار التي تقع الأبراج الدائرية الأربعة بأركانها، أما المدخل (لوحة 1-2) فيقع في منتصف الواجهة الجنوبية (لوحة 3) يؤدي إلى فناء مكشوف يتوسطه البرج الداخلي الذي كان يتكون من ثلاثة أدوار تعلوها دروة وكان يمثل قاعدة الفنار، كما كانت الأسوار والأبراج تتكون من دورين وتعلوها دراوي عليها شرفات دائرية.

أما الشكل العام لتخطيط القلعة في عصر السلطان قايتباي فقد كانت الأسوار الأربعة تتكون من صفين من فتحات المزاغل ويعلوا كلا منها عقد مدبب، وأقيم السور على مسناة وبجانبها الخندق الذي يتم تزويده بالمياه من النيل، وكان اتساعه (9.0م) وعمقه (2.5م) ويحدده من جانب القلعة مسناة حجرية يبلغ عرضها (1.20م) ومن الخارج جدار يبلغ سمك هذا الجدار (3.0م)، وكان يتم الوصول إلى مدخل القلعة عن طريق معبر خشبي.

كما قام السلطان قايتباي بتنفيذ المدخل الذي يشبه تماما مدخل البرج الداخلي بقلعة الإسكندرية، مما يدل على أنه كان يعلوه عقد على أكثر تقدير، بينما كان يعلو فتحة المدخل عتب مستقيم من حجر الجرانيت. وكان كل برج من الأبراج مزودا بثلاثة مزاغل بكل دور من دوريه وبنفس مقاسات مزاغل الأسوار، ويعلو السور والأبراج شرافات دائرية، وقد تم تدعيم الأسوار والأبراج بقواطيع من أحجار جرانيتية، أما من الداخل فأنشئت الأسوار بالحجر، ويستمر البناء بعد ذلك بالطوب بنفس مستوى أرضية الدور الثاني لتمكين المعمار من إنشاء العقود والأقبية. وقد أقيم عدد من الدعامات تتقدم الأسوار وتحمل سقيفة تعلو الممر بين الدعامات والسور حيث أنشئت اثنتان منها

(1) ابن إياس (1893)، 5 ص114. المقريزي (1980)، 1 ص74. ابن الجيعان، ص138.

(2) ابن إياس (1893)، 4 ص12.

على جانبي كل مزغل من المزاغل وتبلغ المسافة بينهما نفس اتساع المزغل، وقد كانت هذه الدعامات تحصر بينها وبين السور ممرا، وكانت تحمل بائكة تشرف على الفناء.

أما الدور الثاني من الأسوار فكان يشرف على الفناء ببائكة تماثل تماما البائكة السفلية، حيث أقيمت به أربع درجات سلم تصعد إلى الدورقاعة التي تتوسط البرج، كما كان هناك أربع درجات أخرى تصعد أعلى منطقه البوابة من الشرق والغرب. وقد زود الدور الثاني بمزاغل يقع كل منها داخل حنية، وهي تشبه في تفاصيلها المعمارية مزاغل الدور الثاني من الأسوار، كما يتساوى عرض الجدار مع الجدار الخارجي للبرج الداخلي. وقد أقيمت أقبية المزاغل وقبو الممر بالطوب وغطيت بطبقة من الملاط (لوحة 9)، ويعلو السور دروة عليها شرافات نصف دائرية.

يبلغ الارتفاع الكلى للأسوار (9.0م)، أما الأبراج الأربعة التي يتكون كل منها من ثلاثة أدوار فترتفع عن الأسوار بالساتر والشرافات حتى يصل الارتفاع الكلى للأبراج إلى (11.0م). وكان كل دور من دوري البرج مزودا بثلاثة مزاغل، وأقيم البناء داخل البرج بالحجر، بينما استكمل بالطوب ليتيح الفرصة لتنفيذ الأقبية التي تعلو المدخل والمزاغل كذلك القبة التي تعلو الدورقاعة، وعلى يمين المدخل حجرة ذات قبو أسطواني، أما المزاغل الثلاثة فينتهي كل منها بفتحة الرمي وتوجد المجراة على عمق (0.40م). أما الدور الثاني فيتم الصعود إليه بسلمين الأول من ممر بالسور الغربي والثاني من ممر السور الجنوبي. وأنشئت ثلاثة مراحيض بالأسوار واحد بالسور الشرقي واثنان بالسور الغربي، ويضم السور الشمالي سلما من قلبتين بين المزغلين الثاني والثالث غربا (لوحة 10).

وعندما قام السلطان الغوري بتزويد القلعة بالمدافع أحدث بعض التغييرات بالعناصر الدفاعية، لذلك قام بتوسيع فتحات المزاغل بالقسم الخارجي فيما يلي المجراة وعليها عقد مدبب في الخارج وعقد عاتق، ولم يقم بإنشاء عقود أعلى الفتحات في جميع المزاغل ولكن وجدنا أن بعضها يعلوه عقود عاتقة كل منها من قطعتين منحوتتين من الحجر أو كتلة حجرية.

وتم إعادة بناء البرج الشمالي الشرقي وزيادة قطره بمقدار (1.60م) فتسبب ذلك في تقليل طول السور الشرقي، وأقيمت أربعة مزاغل بهذا البرج بكل دور من دوريه. وتم رفع المزاغل بمقدار (0.70م) عن الرصيف وأرضية القلعة بأحجار صغيرة الحجم، ووضع قطعة حجرية كعتب لفتحة المزغل. أما المزاغل التي تم رفعها فهي مزاغل السور الغربي والسور الشمالي، ورفعت مزاغل السور الغربي بمقدار (0.35م)، ورفعت فتحات مزاغل السور الشمالي بمقدار (1.25م) للمزغل الأول والثالث والخامس و(0.70م) للمزغل الثاني، كما تم رفع مزاغل البرجين الشمالي الغربي والجنوبي الغربي بمقدار (0.70م) وتوسيع فتحات مزاغل الدور الثاني بالأسوار بينما ظلت مزاغل الأبراج كما هي. واستخدمت في بعض فتحات مزاغل الدور الأول قطع جرانيتية وضعت أعلى جانبي الفتحة، ونفذت للبعض الأخر عقود عاتقة يتكون كل منها من قطعتين من الحجر نحت بهما العقد كما في الأبراج،

ويلاحظ أن البرج الشمالي الشرقي تم بناءه من الخارج بنفس الأحجار التي استخدمت في تعليه جوانب المزاغل.

وبذلك بلغ عدد المزاغل بالقلعة بعد زيادة مزاغل البرج الشمالي الشرقي أربعا وسبعين مزغلا، وهذا يؤكد ما ذكره فانزليب (Vansleb) أثناء زيارته للقلعة (1612-1613م) أن بها أربعة وسبعين مدفعا.

أما البرج الداخلي (لوحة 11) فهو يشبه في تفاصيله المعمارية مثيله بقلعة الإسكندرية إلى حد ما، ونجد تشابها واضحا بين الدورين الأرضيين فيهما، وقد ثبت أن الدور الأرضي من قلعة قايتباي برشيد هو نفسه الدور الأرضي من فنار الظاهر بيبرس، وهذا يعنى أن السلطان قايتباي قد استخدم أساسات الفنارين في بناء قلعتيه عليهما.

أما الدور الأول من فنار الظاهر بيبرس فيتكون من جدار خارجي عرضه (2.25م) مدعم بجدار ساند مزود بالأعمدة الجرانيتية والرخامية والبازلتية والقطع الجرانيتية المستطيلة، ويحيط به رصيف من الحجر عرضه (0.50م)، ويبلغ طول كل ضلع من أضلاع المبنى (28.0م) من الرصيف و(25.0م) بعد انتهاء الجدار الساند المائل، ويبلغ اتساع هذا الدور من الداخل (20.50م). ويتوسط الواجهة الجنوبية مدخل الفنار الذي يؤدي إلى ردهة صغيرة تنتهي بردهة أكبر منها في الشمال بها ثلاثة مداخل، أما المدخلان الشرقي والغربي فيؤدى كل منهما إلى حجرتين، أما المدخل الشمالي فيؤدي إلى القطاع المركزي الممتد شمالا، وكان يعلو المدخل عقود مدببة بقي أحدها حتى الآن وهو الفاصل بين الحجرة الشمالية من القطاع والحجرة التي تقع في جنوبها. أما الحجرة الثانية من القطاع المركزي فبها مدخلان نحو الشرق والغرب يؤدى كل منهما إلى حجرة تفضي إلى حجرة أخرى في الشرق، وبالحجرتين الأخيرتين مدخلان في الشمال يؤدى كل منها لحجرة، كما توجد حجرة في شمال الحجرة الأولى غربا أسفل قلبة السلم المؤدى إلى الدور الثاني.

ينتهي القطاع المركزي شمالا بالجدار الشمالي للفنار وعلى الجانبين يوجد مدخلان يؤدي كلا منهما إلى حجرتين، ولكل منهما مدخل في الشرق إلى حجرة أخرى، ويعلو الحجرات أقبية متقاطعة وذلك بالقطاع الثاني شرقا والقطاع المركزي والقطاع الثاني غربا، أما حجرات القطاع الأول شرقا وغربا فهي من أقبية نصف أسطوانية.

لقد كان الفنار مكونا من ثلاثة أدوار يضم كل منها عددا من الحجرات، ونجد أن الحجرة الثالثة من القطاع المركزي تمثل مركز الفنار يقوم عليها بعد ذلك الدور العلوي الذي يمثل المرقب، ويدور حول الحجرة المذكورة بالدور الأول والثاني السلم المؤدى إلى أعلى. وبذلك يتكون الدور الأول من الفنار من ثلاث وعشرين حجرة، ويتكون الدور الثاني من سبع حجرات ويتكون الدور الثالث من المرقب الذي يعلوه المصباح. أما ارتفاع الدور الأول فيبلغ (5.00م) وسمك السقف (1.0م)، ويبلغ

ارتفاع الدور الثاني (4.50م) وسمك السقف (0.75م)، ويحيط بالدورين العلويين ممر حول الحجرات من الجهات الأربع.

أما ارتفاع الفنار من الخارج فإن الدور الأول حاليا يبلغ ارتفاعه (6.75م)، وترتفع الأرضية المحيطة بالبرج بمقدار (0.50م) عن الرصيف الذي يرجع إلى وقت بناء الفنار، ويبلغ ارتفاع الدور الثاني (5.25م)، وعلى ذلك نستطيع أن نذكر أن ارتفاع الفنار كان لا يقل عن خمسة وعشرين مترا، وكان يحيط بكل دور من الدورين العلويين ممر يحدده جدار خارجي يقوم على الجدار الخارجي للدور الذي يقع أسفله، وبذلك ترتفع أرضية الدور الأول من الفنار بمقدار (1.25م) من الأرضية المحيطة به.

وقد استطاع الباحث وضع مخطط الفنار بكل دور من أدواره طبقا لما تم من دراسة تحليلية وتفصيلية لفنار الإسكندرية وقلعة قايتباي بالإسكندرية والأجزاء التي ترجع إلى السلطان قايتباي بقلعة رشيد، وقد اتضح أن أساسات البرج لا ترجع إلى عصر قايتباي بل قام هذا السلطان بإضافة بعض الجدران، وأنشأ حصنا حول الفنار الذي لم يعد كافيا للقيام بالمهام الدفاعية، وبذلك كان يهدف إلى أن يجمع بين مراقبة العدو والدفاع في نفس الوقت.

لقد استخدم السلطان قايتباي أساسات فنار الظاهر بيبرس لبناء برجه واحتفظ بالجدار الخارجي للفنار الذي لم تطرأ عليه أيه تعديلات كذلك المدخل والردهة والحجرتين المركزيتين، وتدل الفتحات التي كشف عنها بالجدار الشرقي للبرج على ذلك، وقد بقيت الحجرة الخامسة من القطاع الأول شرقا ومثيلتها بالقطاع الثاني كذلك الحجرة الرابعة من القطاع الثاني أيضا والحجرة الخامسة من القطاع المركزي، وظل التقسيم المعماري لقطاعات الدور الأول كما هو مع بعض التعديلات.

وبقى التقسيم المعماري بالدور الأول كما كان عليه الفنار مما يؤكد أن السلطان قايتباي قد احتفظ بالفنار مع إحداث بعض التعديلات التي تلاءم إنشاء الحصن حوله، وقام بإضافة برجين مربعين بالزاويتين الجنوبية الشرقية والجنوبية الغربية يبلغ طول كل منهما (6.50م) ويبرز عن جدار البرج بمقدار (2.10م)، كما أضاف بناء خارج الواجهة الجنوبية يربط بين البرجين ويتوسط المدخل الذي يشبه مدخل البرج الداخلي بقلعة الإسكندرية. وحرص على إنشاء حنيتين تكتنفان ردهة المدخل، وتأخير واجهة الحجرات التي تشرف على الممر بمحاذاة الجدار الجنوبي والذي حل محل القطاع الأول جنوبا، وبذلك أصبح طول الحجرة الثانية من القطاع الأوسط في الشرق والغرب (2.50م) بعد أن كان (3.20م).

وقام بإنشاء صهريج بالدور الأول يشغل الحجرات الثانية والثالثة والرابعة من القطاع الثاني شرقا وموقع السلم الشرقي من القطاع الأول شرقا، كما قام برفع أرضيات الحجرات بالدور الأرضي بمقدار (0.75م)، وأصبح ارتفاع الأقبية (4.25م)، كما قام بهدم السلم الذي كان يؤدى إلى أدوار الفنار وقام بإنشاء سلم بالحجرة الثانية من القطاع الأول شرقا ويشغل جزء من الممر الذي يتقدم

القطاعات، وقد حل القطاع الأول الذي يمتد من الشرق إلى الغرب محل الممر. وقام السلطان قايتباي بتقليل اتساع مدخل الحجرة الثانية المركزية إلى (1.0م) بعد أن كان (2.70م) وأعيد بناء القبوين المتقاطعين اللذين يعلوان هذه الحجرة ويظهر ذلك واضحا حيث تم هدم القبوين القديمين بعد تقليل اتساعها، وبعد ذلك تمت تسوية السطح المراد البناء عليه بصف من الطوب، ثم بناء قبوين بعد ذلك بمونة تبدو واضحة.

كما تم تقليل اتساع مدخل الحجرة المركزية الثالثة حيث أصبح اتساعه (1.0م)، وأصبح طول الحجرة في الشرق والغرب (3.90م) بعد أن كان (3.20م)، أما الحجرات الشمالية بالقطاع المركزي والقطاعين الشرقيين، فتم تقليل اتساع مداخلهما المؤدية إلى الشرق والغرب فنجد أن المدخل الشرقي للحجرة المركزية الخامسة أصبح (1.80م) وأصبح اتساع المدخل الغربي (1.45م)، وقد تم بناء بئر بهذه الحجرة لتزويد الصهريج بالمياه. يبلغ طول كل ضلع من أضلاعه (0.80م) وله غطاء حجري، وتم وضع ساقية على هذا البئر لرفع المياه إلى أنبوب فخاري يؤدى إلى الصهريج (لوحة 13). وبالحجرة المركزية الرابعة تم إنشاء حمام مزود بدست للماء الحار وكلجة للماء البارد، وأقيمت جدرانها بالطوب، ولم يتم بناء جدار بالغرب والاكتفاء بالجدار الغربي الأصلي.

وقام بإنشاء بائكة في موضع الجدار الفاصل بين القطاعين الغربيين عندما هدم السلم الغربي، وتم بناء جدار في الجنوب بعرض (0.85م)، وأنشأ مدخلا إلى القطاع الأول غربا اتساعه ووضع له عتب من الجرانيت، وأزال الأكتاف الملتصقة بالجدار الغربي التي كانت ترتكز عليها العقود، وقام ببناء جدارين بين القطاعين الأول يفصل بين الحجرتين الشماليتين والثاني يفصل بين الحجرتين الجنوبيتين.

أقيمت البائكة من أربعة أعمدة ذات قواعد جرانيتية تحمل عقدين نصف دائريين، وضع العمود الأول بجوار الجدار الجنوبي والعمود الثاني بجوار الجدار الشمالي، أما العمودان الآخران فوضعا متجاورين في الوسط، ودعمت نهايتا الجدارين بكتل جرانيتية، وتحمل الأعمدة ثمانية عقود اثنان منها يسيران من الشمال إلى الجنوب واثنان يرتكزان على العمودين المتجاورين والجدارين الشرقي والغربي، وترتكز الأربعة عقود الأخرى على الجدارين الجنوبي والشمالي الذين يمثلان امتدادا للبائكة وكذلك الجدارين الشرقي والغربي. وتعلو العقود أقبية نصف أسطوانية وأقبية متقاطعة، وتم ربط العقود بثمانية أوتار خشبية، ويلاحظ أن هذه العقود لا ترتكز على أكتاف.

أما القطاعان الشرقيان فيشغل الصهريج (لوحة 14-15-16) جزء منهما واستدعى الأمر سد النوافذ التي كانت تشرف نحو الشرق ونحو بئر السلم الحالي، وأنشئت قصبة الصهريج بالدور الأول من الطوب ومنفذ بها سلم طرابلسي، كذلك فتحة سحب المياه وعليها خرزة رخامية وأنبوب توصيل المياه إلى الصهريج والذي يصعد الماء إليه من الساقية، وأقيمت كل منها بالطوب وغطيت بطبقة من الملاط، وهناك دليل على أن هاتين القصبتين ليستا من أصل البناء الأول للفنار حيث أن البناء بالطوب

وليس هناك اتصال بين بناء القصبة والجدران، كما أن القصبة تتصل بالسقف الذي أنشئ في هذه الفترة حيث يكون البناء بالحجر حتى العقد المتصل بالجدار والذي ينفصل عن بناء القصبة المقامة بالطوب حتى سطح أرضية الصهريج، كما تم تقليل اتساع المداخل الشمالية إلى (1.70م) وأصبح طول الحجرة الشمالية من القطاع الثاني شرقا (3.70م) كذلك أصبح طول الحجرة الشمالية من القطاع الأول (3.55م).

أما الصهريج فيعد من التحف المعمارية الغاية في الإتقان، وهو مكون من سبع حجرات غطيت جدرانها بطبقه سميكة وناعمة من الملاط لا تسمح بتسرب المياه إلى الجدران يبلغ سمكها (0.15م)، ووضعت طبقه أخرى على الأرضية، أما حجرات هذا الصهريج فتسير خمس منها من الشمال إلى الجنوب واثنتان غربي الحجرة الرابعة جنوبا في اتجاه الغرب، وتتصل هذه الحجرات ببعضها عن طريق مداخل معقودة تربطها أوتار من أعمدة جرانيتية تمتد أفقيا مع خط أرجل العقود التي تعلوها هذه المداخل، كما يعلو الحجرات قباب ضحلة يبلغ ارتفاعها غطيت بطبقه سميكة من الملاط.

وقد تأكد أن سمك السقف يبلغ (1.0م) وهو نفس سمك الأقبية التي تعلو الأقسام الأخرى من البرج، وأن أرضيه الدور الثاني كانت ترتفع بمقدار (6.0م) عن الأرضية الأصلية وترتفع بمقدار (5.25م) عن الأرضية الموجودة بالصهريج وكذلك الأرضية التي أضيفت في فترة لاحقة بأقسام البرج، كما أن أرضية الصهريج ترتفع عن الأرضية الأصلية بمقدار (0.75م) منها (0.15م) سمك طبقه الملاط.

أما الدور الأول من البرج فكان مكونا من ممر يدور محاذيا للجدران الأربعة الخارجية إلى جانب الحجرة المركزية، وقام السلطان قايتباي بهدم السلالم المؤدية إلى الأدوار العليا، ونتج عن ذلك تكوين تخطيط متعامد، وكان تخطيطا نتجت عنه دورقاعة حلت محل الحجرة المركزية تحيط بها أربعة أواوين، ونفذت أرضيتها ببلاطات رخامية تشبه الموجودة بالإسكندرية (لوحة 17)، ونتج عن تقاطع الأواوين أربعة أقسام تشغل ثلاثة منها حجرات ويشغل السلم القسم الجنوبي الشرقي، وكان لكل إيوان مدخل ذو كتفين بروز كل منها (0.25م) كما تنخفض أرضية الدورقاعة بمقدار (0.25م) عن الأواوين.

ونجد تشابها واضحا في أشكال المزاغل بقلعة رشيد والأسوار السميكة والأبراج مع قلاع الشام التي قام الظاهر بيبرس بترميمها، وبصفة خاصة بالدور الثاني من الأسوار والأبراج. وبالنظر إلى مخطط قلعة حصن الأكراد بسوريا نجد أن التشابه في العناصر المعمارية يسير إلى مدى أبعد، فكان يتقدم السور من الداخل ممر تحصره دعامات مستطيلة كانت تحمل عقودا وتمثل بائكة تتقدم السور ويرتفع عليها القبو الذي يغطى الممر، ونجد ذلك بقلعة رشيد.

أما تخطيط البرج الداخلي فهو يشبه إلى حد كبير تخطيط فنار الإسكندرية والبرج الداخلي من قلعة الإسكندرية، ويمكن أن نذكر أن فنار الإسكندرية كان مصدر تخطيط البرج الداخلي فضلا عن

الأساسات القديمة بالموقع قبل إنشاء هذا البرج، وقد اتخذ الفنار نفس التخطيط المكون من خمسة قطاعات طولية وخمسة عرضية كما ذكر سابقا.

وبمقارنة تخطيط قلعتي قايتباي برشيد والإسكندرية نستطيع أن نذكر أن الظاهر بيبرس قد استخدم فنار الإسكندرية كنموذج أقيمت عليه قلعة الإسكندرية وذلك بعد أن كان الفنار أساسا لفنار رشيد، فقد استُخدم تخطيط فنار الإسكندرية كنموذج لتخطيط الرباطات في عصر المتوكل ومنها رباط رشيد الذي استخدم بدوره كنموذج لفنار الظاهر بيبرس، وقد ثبت مدى التشابه بين تخطيط الدور الأرضي بكل من فنار الإسكندرية الذي استخدم أساسا لبناء البرج الداخلي بقلعة الإسكندرية، والدور الأرضي بقلعة رشيد، وعندما أقام السلطان قايتباي قلعة الإسكندرية على أساسات الفنار استخدم فنار رشيد كنموذج لها في العناصر الزائدة عن بقايا الفنار. ويتضح ذلك من تخطيط سور قلعة رشيد من حيث المزاغل والممر ومقارنة ذلك مع قلعة الإسكندرية يتضح أن قلعة رشيد أقدم في البناء، كما أن قايتباي أضاف لقلعة الإسكندرية الأبراج الدائرية بالسور، واستخدم الدعامات التي تحمل ممرا في الغرب، والمدخل المنحني ذو المرافق في الزاوية الجنوبية الغربية.

ومن دراسة التخطيط الذي وضعته الحملة الفرنسية لقلعة الإسكندرية (شكل 13) تبين أن البرج الداخلي يتوسط القلعة ويحيط به سوران بكل منهما مدخل في الركن الجنوبي، ويكتنف المدخل الأول بالسور الداخلي برجان يتخذ كل منهما شكلا ربع دائري يذكرنا بمداخل بغداد ومدخل قصر المتوكل الملاصق لمسجد أبي دلف بسامراء، ويؤدى إلى ردهة ذات مدخل منكسر وعلى اليسار مدخل إلى فناء القلعة، وبهذا السور دعامات نصف دائرية في الجنوب، أما السور الثاني فبه ثلاثة أبراج نصف دائرية بالجنوب والغرب ويكتنف المدخل برجان نصف دائريان، ويؤدى إلى ردهة إلى المدخل القديم والفناء.

ونستخلص من ذلك أن المدخل القديم (شكل 14) قد استمد أصوله من المداخل العباسية، وهناك حجرتان للحراسة على اليمين والمواجهة، أما على اليسار فيوجد مدخل إلى الفناء، ونجد دخلتين صغيرتين، واستمدت هذه العناصر بمدخل البرج فيما بعد. واستمر طراز المدخل المنكسر في الإسكندرية مما يدل على أنه متأثر بالأسلوب المعماري السائد في عصر بناء مدينة بغداد وإلى عصر المتوكل الذي أنشأ رباط الإسكندرية، وقد اتخذ من أساسات فنار الإسكندرية لتكون نموذجا للرباطات التي أنشأها على الساحل ومنها رباط رشيد.

وهذا يعنى أن رباط رشيد كان يحيط به سور لحمايته ليتسع للجند ولتدريباتهم العسكرية، وهذا يدل على أن الظاهر بيبرس قد استخدم السور القديم، كذلك أبقى على أسوار الفنار بالإسكندرية وقام ببناء أسوار فنار رشيد على الأساس القديم، وعندما قام السلطان قايتباي ببناء قلعة الإسكندرية قام ببناء السور الخارجي، وبناء البرج على غرار مثيله بفنار رشيد وكذلك المدخل الذي استخدم

بالبرج الداخلي بالإسكندرية ولم نجده بالأسوار، أي أنه نقل المدخل من البرج الداخلي بالإسكندرية إلى السور الجنوبي برشيد مما يؤكد أن البرج الداخلي برشيد سابق لمثيله بالإسكندرية، ويتضح من خلال الدراسة عدم وجود الحواصل في الإنشاءات التي سبقت الحملة مما يؤكد أنها أنشئت في عصر محمد على. ومن المحتمل أن يكون الظاهر بيبرس قد تأثر بوجود المسجد بالرباطات، وكذلك ببعض الحصون كقصر الأخيضر، وقام بتنفيذ المسجد بالدور الثاني من البرج الداخلي، وبالدور الأرضي بقلعة رشيد الإسكندرية، وأعلاه قبة ومئذنة.

كما أن وجود البرج المربع برشيد في الزاويتين الجنوبية الشرقية والجنوبية الغربية للبرج الداخلي، وعدم وجود هذه الظاهرة بقلعة الإسكندرية يؤكد أن قلعة رشيد أقدم من قلعة الإسكندرية، وعلى أكثر تقدير، إذا كان البرج الداخلي بقلعة الإسكندرية من إنشاء السلطان قايتباي فإن مثيله بقلعة رشيد ليس من إنشاءه ولكنه يرجع إلى فترة الظاهر بيبرس.

ومن الملاحظات التي تؤكد ذلك عدم وجود تشابه بين مزاغل الأسوار بالقلعتين فمزاغل قلعة رشيد ذات جوانب منحنية تضيق نحو الداخل تتقدمها دعامات تشكل ممرا مقبيا، أما في الإسكندرية فالمزاغل تتخذ شكلا شبه منحرف بأضلاع مستقيمة، وهى في ذلك تشبه مزاغل البرج الشمالي الشرقي بقلعة رشيد، مما يؤكد أن المزاغل الأولى تعود إلى عهد الظاهر بيبرس واستمرت في عصر قايتباى وكذلك المزاغل المستطيلة بالدور الثاني من الأسوار والأبراج أيضا، وهى التي سبق الحديث عن أنها تشبه مزاغل قلعة الحصن بسوريا. أما المزاغل الأخرى بأسوار قلعة الإسكندرية والبرج الشمالي الشرقي برشيد فهي من عصر السلطان الغوري، حيث أن هذا البرج قد تم تجديده، وتنفيذ أربعة مزاغل به بدلا من الثلاثة القديمة، وذلك بنفس الأحجار التي استخدمت في رفع المزاغل بالأسوار والأبراج الأخرى. ومن المحتمل أن يكون السلطان قايتباى قد أنشأ المسجد أمام البرج الداخلي حيث لم يعد المسجد الذي يقع بالدور الثاني كافيا لأعداد المقاتلين، وقد استمر حتى القرن التاسع عشر عندما أعيد بناء المئذنة على الطراز العثماني (لوحة 18).

2.2. العصر العثماني وعصر محمد علي

استمر الاهتمام بالاستحكامات الحربية في العصر العثماني ولكن ليس على قدر اهتمام المماليك بإنشاء هذه الاستحكامات، فلم يهتم العثمانيون بقلاع وأسوار رشيد التي أقيمت حولها المساجد والأضرحة، كما تهدمت أجزاء كثيرة من قلعة قايتباي، وأهملت مدافعها وانتشرت حولها الأبنية. ويتضح من أقوال المؤرخين ما وصلت إليه أحوال الاستحكامات برشيد في العصر العثماني من إهمال، حيث لم يطرأ عليها أي تغيير إلا عند بداية عصر محمد على[1].

(1) Sonnini, pp.135-136.

تم إجراء تعديلات على قلعة رشيد لعدم قدرتها على استيعاب التطورات في الأسلحة، وتم تغيير أشكال المزاغل وبعض العناصر المعمارية بالأبراج (شكل 15)، أما الأبراج الأربعة فأحيط كل منها ببناء من الطوب يحصر بينه وبين البرج الدائري حجرتان كل منهما مزودة بست مزاغل. وشملت التعديلات الدور الأول من الأبراج، أما الدور الثاني فألغيت المزاغل الأصلية وتم تنفيذ أرضية على ارتفاع (2.0م) ببلاطات حجرية، ويحيط بالبرج جداران بينهما ممر، وأصبح ارتفاع الدور الثاني من الأبراج هو نفس ارتفاع الأسوار، ونفذت سلالم تصعد من الأبراج يتكون كل منها من ثماني درجات.

لقد قام الفرنسيون بالعديد من التغييرات بالبرج الداخلي تمثلت في إنشاء صهريج أخر بالبرج الداخلي شغل الحجرة الثالثة من القطاع الأول شرقا، حيث تم بناء قصبة أمام مدخل الحجرة ذو غلاف نصف مثمن من الخارج ودائري من الداخل. أما الدور الثاني فقد تم استغلال حجراته لإقامة الجنود واضطروا نتيجة لزيادة قوة القلعة الدفاعية إلى سد مداخل الحجرات لاستيعاب أكبر عدد منهم، وتم تقليل اتساع الأبواب المؤدية إلى الأواوين إلى (1.0م)، وتسبب بناء الكتف الأيمن للإيوان الشرقي إلى سد الفتحة الخاصة بسحب المياه من الصهريج الكبير حيث تم وضع قطعة حجرية أعلاها. وتم تنفيذ ردهة بكل مدخل اتساعها (1.0م) كانت خاصة لحركة الباب الخشبي الذي يغلق المدخل وتنخفض بمقدار (10سم) عن أرضية الإيوان المكونة من بلاط حجري ونفذت جوانب أرضية الردهة بالرخام والحجر. كما تم تحويل الدورقاعة التي تتوسط الدور الثاني إلى حجرة تفتح من الإيوان الشمالي.

وعلى ذلك يتضح أن تطور الأسلحة كان السبب الرئيسي في التعديلات التي مرت على القلعة على مر العصور، فعندما أنشئت كانت مزاغلها ضيقة يبلغ اتساعها (0.25م)، أما في الفترة التالية فتم توسيع المزاغل إلى (0.85م) ورفعت بعض الفتحات إلى (1.25م)، وتم بعد ذلك رفع القلعة بمقدار (0.75م) وذلك بالنسبة للبرج الداخلي، كما تم تغيير الشكل المعماري للأبراج والأسوار كي تتلاءم واستخدام البنادق والمدافع الثقيلة، فقد تم تزويد الأبراج بحجرات فأصبحت المزاغل للبنادق فقط بلغ عددها بالأبراج الأربعة ثمانية وأربعين، أما في الدور الثاني فتم وضع المدافع أعلى الأسوار بعد إلغاء الممرات والسلالم التي كانت تعوق وضعها وتم تنفيذ دراوي ذات ممرات أعلى الأبراج للدفاع بالبنادق، أما أعلى الأسوار فاستخدمت بعض المدافع الصغيرة الحجم بالمزاغل بالدور الأول والبنادق بالدور الثاني.

لذلك نجد أن الفرنسيين قد جاءوا إلى مصر ليحدثوا أول تعديل بشكل الأبراج فاتخذت الشكل شبه المنحرف بدلا من المستدير، أما السبب في ذلك فهو الرغبة في استخدام البنادق بدلا من المدافع، وأحاطوا الأبراج بغلاف من الطوب وحولوا المزغلين الأول والثالث إلى بابين. أما أشكال المزاغل الحديثة فهي الأشكال التقليدية، أما شكل البرج فقد سبق أن وجدنا مثيلا لهذه الأبراج بقلعة فماغوستا بشمال قبرص حيث يلاحظ أن حصن مارينجو (منتصف القرن 16م) وهو شبه منحرف. وهذا الطراز

وجد فيما بعد بأبراج قلاع محمد على، وقد سبق أن رأينا هـذه الأبـراج بأسـوار وقـلاع أوربـا ومنهـا القـلاع الأسـبانية والبرتغاليـة في القـرن (17-18م)، حيـث يـشبه أغلبهـا تخطـيط قلعـة قايتبـاي بعـد التعديلات الفرنسية ومنها قلعة (S.ta Cruz) وقلعة (St. luis)[1]. ومما هو جدير بالذكر أن الممر الذي كان يتخلل الأسوار قد الغي لتدعيم السور كي يتحمل المدافع، وسدت المزاغل بالبناء، وألغيت السلالم الموصلة إلى الأبراج والسلم المؤدى إلى الممر، وتسبب بنـاء الغـلاف حـول كـل بـرج في سـد المـزغلين القريبين منه، وأصبحت أغلب المزاغل السفلى غير صالحة للاستخدام.

قام محمد على (شكل 16) برفع أرضية الفناء والمدخل والمزاغل بمقدار (0.75م)، وإلغاء المزاغل والممر بالدور الأول واستدعى الأمر بناء جدار تسبب في إلغاء البائكة السفلى والعليا المطلة على الفناء وسد الفراغات بين الجدار والمزاغل، وإنشاء سلمين (0.25×0.25×1.0م) بطرفي السور الأول إلى أعلى البرجين الجنوبي الشرقي والبرج الجنوبي الغربي، وأصبح الصعـود إلى أعلى السور يتم من البرج عـن طريق سلم مشابه، وبناء جدار أعلى السور للدفاع من خلفه عرضه (1.0م) وارتفاعـه (1.0م)، ورفـع أرضيات الأبراج كما في الفناء بمقدار (0.75م)، وأصبح ارتفاع القبة (3.25م).

الخاتمة ونتائج البحث

تكمن أهمية البحث في أنه ساعد على التعريف بقلعة قايتباي بمدينة رشيد في العـصر المملـوكي حتى عصر محمد على ودراستها من النواحي التاريخية والمعمارية، وتنشر لأول مرة الحفائر التي قام بها الباحث والتي كان لها أثر كبير في إظهار التفاصيل المعمارية للقلعة، ومن ثم تتم دراستها دراسة وصفية وتحليلية، حتى أمكن وضع الأسس الـتي قـام عليهـا مـشروع تـرميم القلعـة وتأهيلـها لتكـون مـزارا سياحيا مهما.

ثبت أن قلعة قايتباي كانت نموذجا للقلاع التي جمعت جميـع الأسـاليب المعماريـة، وكانـت مـن الاستحكامات المتكاملة من حيث المقومات الحربية الدفاعية، فقد كانت مزودة ببرج المراقبة الذي يمثـل الفنار ثم حلت محله منارة المسجد، وبلغ ارتفاع الـبرج الـداخلي الـذي تعلـوه المنـارة ضـعف ارتفـاع الأسوار المحيطة بهذا البرج والمزودة بالمزاغل والشرافات.

ضمت القلعة أربعة أساليب معمارية: الأول الطراز المعماري لفنار الظاهر بيبرس المـستمد مـن رباط المتوكل القائم على فنار الإسـكندرية القـائم علـى التخطـيط المـصري لقـصر مرنبتـاح في منـف وقصري رمسيس الثالث في هابو. والثاني في قلعـة قايتبـاي والتغـييرات بالفنـار والأسـوار والأبـراج. والثالث في عهد الغوري. والرابع في تجديدات الحملـة الفرنـسية ومحمـد علـي. واتـضح التـشابه بـين

(1) فولفغانغ مولر. شكل31.

Zapatero, figs.17-24-25 pl.26.

القلعتين وقصر مرنبتاح وقصرين لرمسيس الثالث. وكان فنار الإسكندرية المستمد من هذه القصور أساسا للتحصينات الحربية ووسائل المراقبة عبر العصور.

استُخدم تخطيط فنار الإسكندرية كنموذج لتخطيط الرباطات في عصر المتوكل ومنها رباط رشيد الذي استخدم بدوره كنموذج لفنار الظاهر بيبرس الذي أقام السلطان قايتباي حوله قلعته بعد ذلك. وثبت مدى التشابه بين تخطيط الدور الأرضي بكل من فنار الإسكندرية الذي استخدم أساسا لبناء البرج الداخلي بقلعة الإسكندرية، والدور الأرضي بقلعة رشيد.

استطاع الباحث وضع مخطط لفنار الظاهر بيبرس طبقا لما تم من دراسة تحليلية لفنار الإسكندرية وقلعة قايتباي بالإسكندرية والأجزاء التي ترجع إلى السلطان قايتباي بقلعة رشيد، وتم التوصل إلى أن البرج الداخلي الذي يمثل فنار الظاهر بيبرس كان بداية إنشاء القلعة، واتضح أن أساساته أقدم من أساسات القلعة، وثبت مدى التشابه بينها وبين أساسات الدور الأرضي من البرج الداخلي من قلعة قايتباي بالإسكندرية الذي اعتمد على أساسات فنار الإسكندرية.

كان يحيط بالقلعة خندق يستمد مياهه من نهر النيل، ويتم الدخول إليها عبر معبر خشبي يرفع وقت الحصار، كذلك كانت المزاغل تغلق بأبواب منزلقة رأسية حتى لا يتسلل منها العدو.

كان يحيط بالقلعة خندق يستمد مياهه من نهر النيل، ويتم الدخول إليها عبر معبر خشبي يرفع وقت الحصار، كذلك كانت المزاغل تغلق بأبواب منزلقة رأسية حتى لا يتسلل منها العدو.

اتضح أن السلطان قايتباي احتفظ بأساسات فنار الظاهر بيبرس لبناء برجه مع إحداث بعض التعديلات التي تلاءم إنشاء الحصن حوله، واحتفظ بالجدار الخارجي للفنار الذي لم تطرأ عليه أيه تعديلات كذلك المدخل والردهة والحجرتين المركزيتين، وأنشأ حصنا حول الفنار الذي لم يعد كافيا للقيام بالمهام الدفاعية، بهدف الجمع بين المراقبة والدفاع.

قام السلطان قايتباي بتعديل بعض أجزاء البرج الداخلي بفنار الظاهر بيبرس حيث أضاف صهريجا، واستغنى عن بعض العناصر داخل البناء، وأقام سورا يحيط بالقلعة بالعناصر الدفاعية اللازمة لصد أي هجوم. وقام السلطان الغوري بإجراء التعديلات بالأسوار والأبراج، وقام بتوسيع المزاغل وأعاد بناء البرج الشمالي الشرقي، ورفع بعض المزاغل نتيجة الحاجة إلى وضع المدافع بالمزاغل بها.

اتضح من تخطيط أسوار قلعة رشيد ومقارنة ذلك مع قلعة الإسكندرية ووجود البرج المربع برشيد في الزاويتين الجنوبية الشرقية والجنوبية الغربية للبرج الداخلي، وعدم وجود هذه الظاهرة بقلعة الإسكندرية أن قلعة رشيد أقدم من قلعة الإسكندرية.

أنشا الظاهر بيبرس مسجدا بالدور الثاني من البرج الداخلي، وبالدور الأرضي بقلعة الإسكندرية على التخطيط المكون من دورقاعة وأربعة أواوين. وأنشأ السلطان قايتباى مسجدا أمام البرج الداخلي

نظرا لأن المسجد الذي يقع بالدور الثاني من البرج لم يعد يكفى أعداد المقاتلين، وقد استمر حتى القرن التاسع عشر عندما أعيد بناء المئذنة على الطراز العثماني.

ثبت أن هذه القلعة أهملت في العصر العثماني، وقد استمرت كذلك حتى جاء الفرنسيون الذين قاموا بترميمها وغيروا من أساليب الدفاع فيها، وكانت أعمالهم مرحله الانتقال من التقاليد الشرقية إلى التقاليد الفرنسية حيث أحدث الفرنسيين أول تعديل بشكل الأبراج فاتخذت الشكل شبه المنحرف بدلا من المستدير، وألغيت الممرات داخل الأسوار والمزاغل المملوكية التي لم تعد تتناسب مع الوسائل الدفاعية الحديثة. وقام محمد علي بإجراء تعديلات على القلعة لعدم قدرتها على استيعاب التطورات في الأسلحة بالأسوار والبرج الداخلي.

تم ترميم القلعة طبقا للتخطيط العمراني والمعماري والعناصر المعمارية التي أسفرت عنها الحفائر، ومن ثم وضعت على الخريطة السياحية لمنطقة رشيد، كأحد الآثار الإسلامية والتي تمثل أحد أهم الاستحكامات الحربية المملوكية.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

1- ابن إياس (1893). بدائع الزهور في وقائع الدهور، 1، القاهرة.

2- ابن تغري بردي (1926-1975). النجوم الزاهرة في ملوك مصر والقاهرة، تحقيق محمد مصطفى زيادة وآخرين، 15.

3- ابن دقماق (1893). الانتصار لواسطة عقد الأمصار، ط1، القاهرة، 5.

4- الجبرتي، عبد الرحمن (1958). عجائب الآثار في التراجم والأخبار - تاريخ الجبرتى، محمد قنديل البقلي، كتاب الشعب.

5- السخاوي (1953). الضوء اللامع في أعيان القرن التاسع، 6.

6- مبارك، على (1305هـ/ 1888م). الخطط التوفيقية الجديدة، 11، القاهرة.

7- المقريزي (1896). التبر المسبوك في ذيل السلوك، القاهرة.

8- ________ (1980). المواعظ والاعتبار بذكر الخطط والآثار، مكتبة المثنى - بغداد، 1.

9- النويري السكندري (1968-1976). الإلمام بالأعلام فيما جرت به الأحكام والأمور المقضية في وقعة الإسكندرية، نشر عزيز سوريال عطية، حيدر آباد الدكن، 2.

المراجع العربية

1- بل، أيدرس (1972). مصر من الإسكندر الأكبر حتى الفتح العربي، ترجمة عبد اللطيف على، القاهرة.

2- توفيق والناصري، سيد وسيد أحمد (1977). معالم تاريخ وحضارة مصر، القاهرة.

3- تيرش، هيرمان (2009). فاروس، المصادر الإسلامية القديمة والغربية، ترجمة ميرفت سيف الدين، مركز دراسات الإسكندرية والبحر المتوسط، معهد جوته، مقدمة النسخة العربية.

4- جولوا (1978). دراسة موجزة عن مدينة رشيد - وصف مصر، 3، ترجمة زهير الشايب، القاهرة.

5- خفاجة، محمد صقر (1966). هيرودوت يتحدث عن مصر، القاهرة.

6- الرافعي، عبد الرحمن (1951). تاريخ الحركة القومية وتطور نظم الحكم في مصر، عصر محمد على، ط3، القاهرة، 2، ص412.

7- رمزي، محمد (1958). القاموس الجغرافي للبلاد المصرية، 2/ 2، القاهرة.

8- زكي، عبد الرحمن (1941). مباني القلاع في عهد محمد على باشا، مجلة العمارة 3-4/ 3.

9- ________ (يوليو 1944) حصون دمياط ورشيد، مجلة الجيش، 6/ 4.

10- ________ (1960). قلعة صلاح الدين وقلاع أخرى معاصرة، القاهرة.

11- عاشور، سعيد عبد الفتاح (1959). مصر في عصر دولة المماليك البحرية، القاهرة.

12- عبد الوهاب، حسن (1956-1957). طرز العمارة في ريف مصر، مجلة المجمع العلمي المصري، 38، ص37.

13- الفلكي، محمود باشا (1967). الإسكندرية القديمة ترجمة محمود صالح الفلكي - الإسكندرية.

14- فولفغانغ مولر - فينر (1984). القلاع في الحروب الصليبية - ترجمة محمد وليد الجلاد - مراجعه سعيد طيان، 2، دار الفكر - دمشق.

15- قدري، أحمد (1985). المؤسسة العسكرية في عصر الإمبراطورية، 1570-1087ق.م، ترجمة مختار السويفي ومحمد العزب موسى، هيئة الآثار المصرية - القاهرة.

16- كامل، وهيب (1947). ديودور في مصر، القاهرة.

17- ـــــــــ (1953). سترابون في مصر، القاهرة.

18- كلوت بك (1930). لمحة عامة إلى مصر، تعريب محمد مسعود، القاهرة، 1.

19- لوبير، جراتيان (1978). دراسة عن مدينة الإسكندرية، وصف مصر، 3.

20- ماهر، سعاد (1966). محافظات الجمهورية العربية المتحدة وآثارها الباقية، القاهرة.

21- ـــــــــ (1967). البحرية في مصر الإسلامية وآثارها الباقية، القاهرة.

22- ـــــــــ (1985) . العمارة الإسلامية عبر العصور، جدة، 1-2.

23- نيبور، كارستن. رحلة إلى بلاد العرب وما حولها، 1، رحلة إلى مصر، ترجمة وتعليق مصطفى ماهر.

24- هيرولد، كريستوفر (1986). بونابرت في مصر، ترجمة فؤاد أندراوس، القاهرة.

المراجع الأجنبية

1- Adler (1902). Revue critique.
2- Allard (1889). Les Pharos, Paris.
3- Amelineau (1915). La Conquite de L'Egypte par les Arabs, Rev. Hist.
4- Berschem, M. V. Mèmoires de la maisson archèologique du Caire, Meteraux pour un corpus iscriptionum arabicarum.
5- -----. Deshamps, Chateaux, 1, constaining full bibliographiecal data, Fidden – Thomson.
6- Berschem, M. V. – Fatio. Voyage, 1.
7- Briccia (1922). Alexandria and Egyptum, Bergamo.
8- Bevam G .R. Egypt under the Ptolemic dynasty.
9- Budge W. (1950). The Rosetta stone, British Museum - London.
10- Champollion, L'Egypte sous les Pharaons, II.
11- Combe, Et. La fort Qayt-bay a Resette, Bulletin de la Société royale d'archéologie d'Alexandrie, 33.
12- Denon (1807), Voyage dans la Haute Egypt pendant les campagnes du General Bonaparte, londres.
13- Encyclopedia Britannica, Rosette.
14- Forster (1922). Alexandria, a history and a guide, Alex.

15- Gardinen A.S. (1947). Ancient Egyptian Anomastica, I, Oxford.
16- Jean Léon. Description de L'Afrique.
17- Lucas. Troiseme voyage, II.
18- May (August 1797). Letters from the East.
19- Norden (1795). Voyage D'Egypte et De Nubis, Paris.
20- Peri Réis. Bahrije de Peri Réis dans Voyage de carlier de Pinon, Blochet.
21- Pocke, P. (1743). A description of the East, I, Observation in Egypt, London.
22- Rey. Étude sur les monuments de l'architecture militaire des croisés en Syrie, Paris.
23- Sonnini, C. S. (1800). Travels in Upper and lower Egypt, London.
24- Thearch. H. (1909). Fharos, Antike, Islam und occident, Ein beitrag zur Architekturgeschichte.
25- Totte. Dans charles – Raux, project de conquete de l'Egypte sous Louis, XVI.
26- Van Egmont et Heyman. Travels, II.
27- Vansleb. Nouvelle Relation dun Voyage fait en Egypt en 1612 et 1613.
28- Veitmeyer (1900). Leuchtfeuer und leuchtapparate, München.
29- --------- (1901). Der Pharos von Alexandria, Berlin.
30- Zapatero, J. M. Historia de los Fortifications de Cartageno.

دور هيئة تنشيط السياحة الاعلامي
في جذب السياحة الخليجية للأردن
دراسة إستطلاعية ميدانية لعابري حدود العمري صيف عام 2011

د. خزيم الخالدي- جامعة الشرق الأوسط

المقدمة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على آراء السياح العرب من دول مجلس التعاون الخليجي بالأردن كمقصد سياحي، والحصول على توصياتهم واقتراحاتهم لجذب أعداد أكبر من الزوار من مختلف الجنسيات الخليجية في الأعوام المقبلة، ونظراً للموقع الاستراتيجي لمركز حدود العمري من حيث كثافة دخول وخروج المسافرين العرب فقد تم اختياره لتنفيذ هذه الدراسة.

مشكلة الدراسه:

يسعى الاردن جاهداً لتحقيق تنمية سياحية وبالتالي اقتصادية عبرها يتم تحقيق التنمية بمفهومها الاشمل في القطاعات المختلفة وياتي الانطلاق من عتبة الاقتصاد لما يمثله الاقتصاد من دافع ومحرك رئيسي لقطاعات التنمية المختلفة، والاردن بموارده الضخمة التي يتمتع بها، يحتاج لاستغلالها لخير الوطن والمواطن ورفع كاهل المعاناة التي أثقلت بالجماهير واقعدتها كثيراً ومفتاح هذه التنمية قطعا هو تحريك القطاعات الاقتصادية والاستثمارية المختلفة عن طريق جذب الرساميل الوطنية والاجنبية التي تملك موارد مالية ضخمة تسعى لاستثمارها في الدول صاحبة الموارد الطبيعية والميزات النسبية .

في ظل الانشطة الاتصالية التي تمارس في عالم اليوم اضحى الاعلام قوة معرفية فاعلة تساهم في تحريك العالم عبر البث المعلوماتي الكثيف وسرعة الوصول للجماهير المختلفة .

فالسبيل الوحيد اذا لتحقيق التنمية السياحية هو الاعلام الفاعل والمؤثر من خلال تمليك المعلومات الاقتصادية وعرض الفرص المتاحة من خلال عرض الحقائق الموضوعية وبثها الى المستهدفين بشكل عام وعن طريق الحملات الاعلامية بشكل اخص، والاستفادة من الكم المعرفي المتوافر عن البلاد في الاعلام الدولي خاصة في ظل تناول القضايا السودانية في وسائل الاعلام الدولي، ومن هنا يمكن ان تكون تلك الحملات التي خلقت واقعاً معلوماتي عن الاردن اسهمت بشكل من خلاله الانطلاق بحملات تعمل على تقديم معلومات صحيحة عن الاردن بشكل عام ومعلومات اقتصادية عن موارده وامكانياته خاصة في ظل صراع دولي حول الموارد .

تساؤلات الدراسه:

تنطلق الدراسه للاجابة عن سؤال محوري مفاده هل الجهود الاعلامية التي قامت بها هيئة تنشيط السياحة بأجهزتها المختلفة لجذب السائح الخليجي ارتقت لمستوى حملة اعلامية؟

وهل هذه الجهود جهود علمية منظمة انتهجت النهج العلمي؟ ام هي اجتهادات فردية واستجابة لمتطلبات مرحلية؟ وهل هي جهود منسقة ام عشوائية؟

وما هو الدور الاتصالي الذي قامت به هيئة تنشيط السياحة لجذب السياح الخليجيين ؟

أهداف الدراسة :

الهدف العام من الدراسة هو معرفة مقومات وعناصر الحملة الاعلامية بصفة عامة ودور الحملات الاعلامية الخاصة بجذب السائح الخليجي والاجابة عن تساؤلات تتعلق بالجهود الاعلامية التي بذلت لجذب السائح والتي استهدفت السائح الخليجي وسعت لالقاء الضوء على امكانيات البلاد الطبيعية والتي عكست فرص ومجالات الاستثمار التي يهتم بها السائح الاجنبي، ثم تقويم تلك الجهود الاتصالية الخاصة بجذب وتقديم رؤى لحملات اعلامية يمكن ان تمثل تطوير وانطلاقة للجهود الاعلامية المبذولة حاليا .

الاهداف التفصيلية للدراسة:

1- دراسة وتحليل الجهود الاعلامية التي تم قامت بها هيئة تنشيط السياحة على الصعيد الخارجي
2- التعرف على الاثار الاعلامية على العينات المستهدفة
3- دراسة وتحليل دور هيئة تنشيط السياحة فيما يتعلق بالاستثمار والترويج السياحي
4- التعرف على جهود السفارات الاردنية في دول الخليج والمكاتب التابعة للهيئة في الخليج العربي .

نوع الدراسه ومنهجها :

نوع الدراسه من الخطوات الت تعمل على تحدد اليات ووسائل جمع البيانات بشكل عام ، ولا يوجد تصنيف محدد للبحوث بسبب التداخل بينها الا انها تقسم الى معيارين هما :

1- طبيعة الاحتياجات التي يتطلبها البحث والتي عادة ما تترجم لاهداف بحثية تتعدد فيها المناهج وتمثل مدخل وظيفي .
2- مستوى المعرفة في مجال البحث ومدى تقدم العلم فيه على كلا .

قياسا على ذلك فان البحث يعد من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث والاوضاع القائمة وذلك عن طريق جمع المعلومات[1] وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها واصدار تعميمات بشأنها .

على ذلك فان البحث يعد من البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف وقائع من خلال جمع المعلومات والحقائق ، وعلى الرغم من وجود ا راء مختلفة حول البحوث الوصفية الا ان هناك

ادوات الدراسه ووسائل جمع المعلومات :

قام الباحث باستخدام عدد من وسائل جمع البيانات للمساعدة في الوصول لبيانات ومعلومات حقيقية تصلح للتعميم .

أولا : التقارير السنوية لهيئة تنشيط السياحة لأعوام 2009-2011

(1) السيد احمد مصطفى عمر ، البحث الاعلامي ، ط1 (بنغازي : 1994) ص 179

ثانيا : الدراسة التي قام بها قسم الدراسات والابحاث في هيئة تنشيط السياحة عام 2011

ثالثا : المقابلات – تعتبر المقابلات من الادوات العلمية والوسائل الهامة في جمع البيانات وهي تمثل استبيان شفوي تمكن الباحث من استقصاء بعض المعلومات .

رابعا : الملاحظة – هي المنهجية التي يستخدمها الباحث مستهدفا[1] بها الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات التي من المحتمل ان توجد عناصر مشتركة بينها وبين الظواهر الاخرى .

الاطار المكاني :

تمثل هيئة تنشيط السياحة في المملكة الاردنية خلال الاستطلاع الميداني لعابري حدود العمري الاردنية الهاشمية الاطار المكاني لتطبيق الدراسة من حيث تمثل الواجهة التي يتطلع اليها السائح الاجنبي، كما ان قانون الهيئة منح صلاحية التعامل مع السائح الخليجي مباشرة ، وهذه الدراسة تهتم بالسائح الخليجي بشكل خاص ، كما ان الهيئة تمثل الاشراف الفني على البرامج للحملات الاتصالية والاعلامية الموجهة للخارج .

الاطار الزماني للدراسة :

تمثل الفترة الزمنية من خلال تتبع اثر الحمله الاعلاميه التي قامت بها هيئة تنشيط السياحه وتحديدا في دول الخليج العربي من العام 2009-2012 اطارا زمنيا للدراسة .

اسباب اختيار الموضوع :

اولا : الاسباب العلمية :-

1- ان معظم الدراسات التي تناولت السياحة في الاردن وخاصة السياحة الاجنبية والخليجية بشكل خاص دراسات قليلة .

2- ان جذب السياحة الخليجية والتناول الاعلامي لتلك الجهود لم تجد حظها من البحث والتنظير ، لذلك يأمل الباحث ان يكون هذا البحث اضافة حقيقية للهيئة ووزارة السياحة الاردنية

3- ان هذه الدراسة جاءت في وقت تكثفت فيه للحملات الاعلامية العربية والخارجية الكبيرة، وادى ذلك الى تحسن السياحة الخارجية رغم ظروف الازمة الاقتصادية العالمية والظروف الامنية في المنطقة والمكتبة العربية .

ثانيا :- الاسباب الشخصية

1-ان الرغبة هي الباعث والمحفز الاساسي لانجاز جهد علمي مميز

2-الباحث استاذ اعلام ويهتم بهذا الجانب .

---

(1) السيد احمد مصطفى عمر، البحث الاعلامي ط1، (بنغازي : منشورات جامعة قاريونس 1994) ص 67

مصطلحات الدراسه :

1- الحملة الاعلامية MEDIA CAMPAING

هي جهد علمي[1] منسق ومخطط يسعى لتوصيل رسالة معينة لجمهور مستهدف باستخدام وسيلة اعلام مثلى

2- دور ROLE

الوظيفو او الاداء[2] الذي تقوم به وسيلة من وسائل الاعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (التعليم ، الاخبار ، الارشاد ، التوجيه ، الخ)

3- جذب ATRACTIVE

جذب الشيء حتى حوله عن موضعه ويقال[3] جاذب فلان الشيء اي نازعه اياه توضيح مصطلحات الاعلام السياحي

الحملات الاعلامية السياحية

الترويج السياحي

(الاعلان السياحي – الدعاية السياحية)

الاعلام السياحي الذي يستهدف جمهورا خارجيا :

ان السائحين الاجانب هم الجمهور المستهدف الرئيسي لاي نشاط اعلامي او سياحي ذلك انهم يمثلون النسبة الاكبر من رواد المنفعة السياحية والاثرية وزوارها ويتغلب اقناع السائحين الاجانب وتشجيعهم على زيارة بلد او منطقة ما جهودا اعلامية متواصلة ومكثفة لعرض وتقديم المنتج السياحي بأعلى درجة من الكفاءة والتشويق، سواء من خلال سواء من خلال اعلام تمارسه وسائل الاعلام التقليدية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والمطبوعات التي توجه للجمهور الاجنبي وتقدم له الاغراءات المختلفة التي تدفعه الى الاقتناع بجدول واهمية تسويقية وتنشيطية اخرى تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية كالمؤتمرات او المعارض او المسابقات وغيرها ، ويمكن ان نحدد اهداف الاعلام السياحي الموجه للجمهور الخارجي فيما يلي :

1. العرض الجيد والجذاب للمنتج السياحي، والخدمة السياحية ومحاولة اقناع الجمهور الاجنبي بتجربة هذا المنتج والافادة من الخدمة .

---

(1) حبيب الله صالح ، الحملة الاعلامية للايدز ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الاسلامية 1998 ،

(2) معجم المصطلحات الاعلامية ، كرم مبتلى ، ط1 ، (القاهرة : دار الشروق 1989) ص 522

(3) المعجم الوجيز ص 69

2. تشجيع المستثمرين الاجانب على الاسهام في مشروعات التنمية السياحية في الدولة
3. الرد على جهود الدعاية الضارة ضد الدولة وتفنيدها .
4. القيام بحملات اعلامية تنشيطية من وقت لاخر للحفاظ على السائحين الدائمين ، وخلق اسواق جديدة واستقطاب سائحين مرتقين[1] .

مفهوم الاعلام السياحي :

رغم الارتباط الوثيق بين وظيفة كل من السياحة والاعلام ، وحاجة كل منها للاخر كوسيلة فاعلة ومؤثرة لتقديم صورة مشرقة للدول والشعوب المختلفة ورغم التكامل الموضوعي بين النشاطين، وما شهده النشاط السياحي من اهتمام بالغ بتوظيف وسائل الاعلام لخدمة وتحقيق اهدافه ، فان " الاعلام السياحي " لم يتبلور بعد كمفهوم مستقر يعبر عن الجهود الاعلامية المبذولة لتحقيق التنمية السياحية ، بل استخدمت مصطلحات اخرى لوصف تلك الجهود والتعبير عنها ، ولعل اكثرها انتشارا: الدعاية السياحية – الاعلان السياحي – العلاقات العامة – التسويق السياحي[2] .

الدعاية السياحية: عرفت بانها مجموعة النشاطات التي تبذل من جانب الدولة للتاثير في اتجاهات الجماهير وافكارها من اجل اجتذاب اكبر عدد ممكن من السائحين اليها من ناحية ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم انحائها من ناحية اخرى[3] .

الاعلان السياحي : مدفوع الاجر يستخدم على نطاق واسع لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية ، وهو ضرورة لا غنى عنها في اي خطة تستهدف تحقيق التنمية السياحية او التنشيط السياحي[4] .

الحملات الاعلامية السياحية

لحملة الاعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد في ترويج خدمة من خلال فترة زمنية محددة ،

وان اهم الاعتبارات التي تميزها عن غيرها من الانشطة انها :

- نشاط اعلامي
- منظم (مخطط)

---

(1) دكتور سامي الشريف، الاعلام السياحي ، ط2 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ص 86 ، ص87

(2) المرجع نفسه ص 77

(3) المرجع نفسسه ص 79

(4) المرجع نفسه ص 79

• يسعى الى تحقيق اهداف محددة[1] .

الخصائص التأثيرية للحملة الاعلامية :

تتميز الحملات الاعلامية بعدد من الخصائص التي يمكن ان تمثلها حالة الحملة الاعلامية في حد ذاتها ، بمعنى ان الحملات الاعلامية لها من الخصائص التي لا تتوافر الا على مستوى الحملة الاعلامية كنشاط يمارس من قبل القائم بالاتصال وهذه الخصائص ايضا تمتد الى الوسائل التي تنفذ الحملات الاعلامية واجملها[2] احد الباحثين في الاتي :

• الجهة المنظمة للحملة ذات صفة جماعية كالحكومة، الاحزاب السياسية، هيئات دينية او خيرية ، جماعات الضغط.
• تحتوي الحملة الاعلامية عادة على العديد من الرسائل الاعلامية وتاثر هذه الرسائل طبقا للمنزلة الاجتماعية التي تمثلها في اذهان التلقين .
• تنفذ الحملة الاعلامية بواسطة العديد من وسائل الاعلام مما تتيح فرص وصول اكثر بحسب تنوع وسائل الاعلام المستخدمة والتي تناسب كل الفئات الاجتماعية .
• يتوسط بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف عدد من العوامل تعمل على انسياب الرسائل الاعلامية او ايقافها .
• الجهة المنفذة للحملة الاعلامية ذات صفة مؤسسية .

ومنها ايضا عدد من الممارسات التي تختلف وتتعدد باختلاف نوع الحملة فهناك انواع مختلفة من الحملات كالسياسية والتسويقية الاعلانية والصحية والتعليمية والعديد من اشكال الحملات التي توظف الاعلام لطرح الافكار المختلفة وسيتطرق الباحث الى انواع الحملات الاعلامية في مبحث كامل في هذا الفصل .

تطور الحملات الاعلامية :

الحملات الاعلامية في الاصل احدى اونواع استخدامات وسائل الاتصال المتعددة التي يتم ممارستها عبر مختلف الوسائل الاعلامية .

من هنا لا بد الاشارة الى ان الحملات الاعلامية تطورت بتطور الوسائل الاتصالية المختلفة ، وتاتي خصائص وسائل الاعلام المختلفة التي تضفي على كل وسيلة من الوسائل الاتصال خاصية تميزها عن باقي الوسائل الاخرى كنوع من الثراء في الامكانيات الاقناعية والتاثيرية على الملتقى وتاتي

---

(1) المرجع نفسه ص 91

(2) دينس ماكدويل ، نظريات الاعلام ، تعريب عثمان محمد العربي ، دار طيبة، ط2 (الرياض) بدون تاريخ ، ص161

مكونات الحملة الاعلامية ومضمونها ملبيا لهذه الفكرة في الاختلاف والتنوع لاشكال الحملات الاعلامية مع اختلاف الهدف من الرسالة الاعلامية او الغاية من الحملة الاعلامية ونسبة الوصول الى الاهداف المرجوة خاصة في ظل اختلاف فرص الوصول الى الجماهير المختلفة .

التناول العلمي للحملات الاعلامية :

فبعد ان كانت الحملات الاعلامية نتاج جهود فردية من الباحثين والممارسين لمواجهة متطلبات قضية او مسألة او موضوع محدد لتحقيق اهداف محددة عبر الحملات الاعلامية اتجهت الاخيرة الى ساحات المناقشة العامة[1] في شكل سنمارات وندوات منها سمنار الاعلام الدولي بمدينة بون الالمانية في العام 1983 ، كما تم عقد ندوة عن الحملات الاعلامية في العالم التالي للسمنار في القاهرة وخرجت هذه المناقشات بتوصيات كان اهمها :

- ان الحملات الاعلامية تقوم على اساس حرية الفرد والجماعة باسلوب ديمقراطي سليم
- الحملات الاعلامية تعتمد على الاقناع وتقديم المعلومات الواضحة وتكوين الرأي بعيدا عن الاستفزاز او الافراط في اللوم .
- وهدفها اي الحملات الاعلامية الوصول الى قناعات ذاتية لمتلقى الرسالة الاعلامية او الذين توجه اليهم لتؤثر في سلوكياتهم مما يضمن مشاركتهم في الاهداف القومية .

بهذه المناقشات التي تناولت دور الحملات الاعلامية والتوصيات التي خرجت بها نجد ان الابعاد التي تمت فيها المناقشات ارتبطت بشكل اساسي بمسألتي الحرية والحوجة الى مارسات رشيدة للحملات الاعلامية .

والهدف النهائي لاي محاولات لحملات اقناعية ، ليس التعلم والتزود بالمعارف لتغير الاتجاهات ولكن الاهم هو السلوك والحملات الاعلامية ترتبط بهذا السياق لتحقيق اهدافها في تغير[2] المواقف والسلوكيات المستهدفة التي لا تتعارض مع القيم والنعتقدات والتي في الاصل هي احدى العوامل التأثيرية الهامة

(1) هاشم الجاز ، تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الاسلامية، 1989 ص 3

(2) عبد المجيد شكري ، الاتصال الاعلامي والتنمية ، افاق المستقبل وتحديات قرن جديد ، العربي للنشر ، ط1 ، ص81

الدراسات السابقة:

لا توجد دراسات تناولت بشكل محدد موضوع (الحملات الاعلامية لجذب السياحة الاجنبية) من قبل احد الباحثين، الا ان الباحث اطلع على عدد من الدراسات والبحوث القريبة نوعا من موضوع الدراسة وهي :

- دراسات عن الحملات الاعلامية
- دراسات عن اثر الحملات الاعلاميه واثرها على المشاركه والمسانده في السلوك الانساني كالدعم والتحفيز.

الدراسة الأولى [1]:

دراسة د. حلمي خضر ساري و أسماء السلايمة

بعنوان : دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحملة الاعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات المادية لمرضى السرطان .

الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري التي استخدمها مركز الحسين للسرطان في حملته الاعلامية عام (2004 –2005) لجمع التبرعات المادية لمرضى السرطان في الاردن . ومن اجل الهدف تم اختيار (550) شاباً وشابة من اربع جامعات اردنية بطريقة العينة الطبقية، طبقت عليهم استبانة اشتملت على (54) سؤالاً تقيس مدى انتشار تلك الحملة بينهم ، وتحديد دور كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة فيها بالتعريف بهدفها الرئيس وهو جمع التبرعات المادية، وكذلك محاولة الوقوف على معرفة دوافع التبرع المادي ، ومعرفة أسباب عدم التبرع . كما اشتملت الاستبانة ايضا على اسئلة تقيس مدى ثقة الشباب الجامعي بمركز الحسين للسرطان كجهة رئيسة منظمة للحملة، كما حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين هذه الابعاد وبين متغيرات الدراسة وهي: الجنس، والجامعة ، والكلية ، والمستوى الدراسي، ومكان الاقامة ، والدخل الشهري لاسر افراد العينة .

وقد توصلت الدراسة الى ان الحملة كانت قد انتشرت بين ما نسبته (51.3٪) من افراد العينة . واما فيما يتعلق بالوسائل المستخدمة في الحملة، فقد بينت النتائج ان التلفاز كان قد احتل المرتبة الاولى من حيث قدرته على نشر المعلومات المتعلقة بالحملة الى افراد العينة، تلاه الصحف ، ثم الرسالة القصيرة التي وصلت أفراد العينة عبر الهاتف النقال .

---

(1) حلمي ساري ، اسماء السلايمة ،مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد الثالث والعشرون ، العدد 3 ، 2008

الدراسة الثانية[1] :

دراسة مريم عبد القادر نوالة، وهاني حامد الضمور ، و وفاء العساف

بعنوان: اثر خصائص الاعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية .

اهمية عناصر الاعلانات التجارية في قرارات اشتراك الطلبة الجامعيين بخدمة الاتصالات الخلوية الاردنية ، وتقديم توصيات حول كيفية تعميق اثر الاعلانات التجارية، وما هي عناصر الاعلانات التجاريه (مكونات الاعلانات،خصائص الاعلان،والوسائل الاعلانيه) الاكثر جاذبية التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتاثير في قرار الطالب الجامعي وسلوكه.

ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات الاولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها ، فقد تم اختيار عتنة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (800) طالب جامعي، حيث تم استرجاع (581) استبانة اي بنسبة (72.62٪) كما تم تصميم اداة الدراسة وصياغتها بدقة بعد تحكيمها من قبل محكمين والرجوع الى استبانات الدراسة السابقة للتأكد من مدى ملاءمة اسئلة الاستبانة لكل المتغيرات التي يلم بها الموضوع.

ولقد توصلت الدراسة الى ان الشكل، والمصداقية، والبساطة هي اكثر الخصائص الاعلانية جاذبية وتأثيراً في قرار الطالب الجامعي في اختيار شركة الاتصال الخلوي مقارنة ببقية الخصائص ، وان الاعلانات التلفزيونية هي اكثر الوسائل الاعلانية اهمية، كما بينت الدراسة وجود تأثير قوي لصفات الاعلانات التجارية مجتمعة في قرار الاشتراك في خدمة الاتصالات الهواتف الخلوية ، بينما تضعف اهمية دعاوي استعمال التخويف واسلوب الجنس في استعمالها اساليب في محتوى الاعلانات التجارية، وقد وجدت الدراسة فروقات بين الطلبة في مدى تأثرهم بهذه الاعلانات التجارية تعزى لعامل الجنس والمستوى التعليمي، بينما لم توجد فروقات بينهم تعزى لعامل العمر، واخيرا بينت الدراسة ان اعلانات "زين" هي افضل الاعلانات التجارية بصفة عامة ، مقارنة باعلانات امنية واخيرا اعلانات اورانج واكسبرس .

(1) مريم نوالة ، هاني الضمور ، وفاء عساف ،دراسات العلوم الادارية ، الجامعه الاردنيه المجلد 37 ، العدد 1 ، 2010

الدراسة الثالثة[1] :

دراسة هاشم محمد محمد صالح

تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية دراسة حالة على الحملات الاعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان .

منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج الوصف واختارت اسلوب العينة في دراستها لمشكلة البحث .

نتائج الدراسة :

من اهم نتائج الدراسة انها اوضحت ان لوسائل الاتصال دور هام في التوعية لمستهلكي الطاقة الكهربائية واحداث تاثير على الملتقى لذلك لا بد من تفهم هذا الدور وتوظيفه بشكل ممتاز .

الدراسة الرابعة[2]:

دراسة حبيب الله صالح.

الحملة الاعلامية للتوعية بالايدز دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث والانقاذ الوطني في التوعيه بالمرض دراسة حالة محافظة الخرطوم 1998.

الهدف من هذه الدراسة: التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الاعلامية في مجال التوعية والتعريف بمخاطر مرض الايدز.

منهج الدراسة الميدانيه:

اما هذه الدراسه الاستطلاعيه الميدانيه فقد اعتمدت على :

مناهج متفق عليها بين الباحثين الاجتماعيين في دراساتهم تعد من ابرز المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية منها :

اولا: المنهج المسحي :

من ابرز المناهج المستخدمة في بحوث الاعلام وذلك لعدم اقتصاره على اداة واحدة في عملية جمع المعلومات ويشتمل على عدد من المناهج العلمية للوصول للحقائق منها :

---

(1) هاشم محمد محمد صالح تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية دراسة حالة على الحملات الاعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان ، الدراسة قدمت لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال في العام 1991.

(2) حبيب الله صالح الحملة الاعلامية للتوعية ، بالايدز دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث والانقاذ الوطني في التوعيه بالمرض دراسة حالة محافظة الخرطوم 1998 .

ثانيا: المنهج الاحصائي:

يعني البحث في اساليب جمع البيانات وكذلك في وسائل التحليل بغرض الوصول الى نوع من المعرفة المبنية على[1] اسس رقمية عن المجتمعات محل الدراسة ويستخدم للتعبير عن البيانات وجدولتها واستخراج المؤشرات التي تضمنتها وبالتالي الوصول لنتائج حقيقية تعكس واقع الحال لموضوع البحث.

ثالثا: اسلوب مسح الراي :

يهدف للتعرف على الافكار والمفاهيم والقيم والمعتقدات والتاثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجمهور تبعا للهدف[2] من اجراء المسح ومنها الاستخدام في استمارات ومقابلات .

رابعا : اسلوب مسح الممارسة الاعلامية :

يقصد به دراسة الاساليب الاعلامية[3] والتنظيمية التي تتبعها وسائل الاعلام في مختلف المجالات الاعلامية.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث اطار الدراسة التطبيقي السائح الخليجي العابر لمركز حدود العمري صيف عام 2011 .

النشاطات التي تقوم بها هيئة تنشيط السياحة :

1. الحملات الاعلانية :

تعمل الهيئة على نشر العديد من الاعلانات في مختلف الصحف والمجلات العربية والدولية التي يتم اختيارها بناء على دراسات سوقية معمقة ، كما تعمل على بث الدعايات عبر مختلف محطات الاذاعة والتلفزة في بعض الاسواق الريسية والمستهدفة وذلك بهدف ابراز مميزات المنتج السياحي الاردني وتحفيز السياح على زيارة الاردن وخلق صورة وانطباع واضح عن الاردن في أذهان المستهلكين .

---

(1) عاطف عدلي العبد ، المنهج العلمي في البحوث الاعلامية ، دار للطباعة (القاهرة : 1992) ص 35

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر (القاهرة :1992) ص 202

(3) السيد احمد مصطفي عمر ، البحث الاعلامي ، ط 1 (بنغازي 1994) ص 185

2. المطبوعات والنشرات والانترنت واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة :

تقوم الهيئة بتصميم وطباعة العديد من النشرات والكتيبات السياحية وبمختلف اللغات الرئيسية. كما تقوم بإنتاج العديد من الصور والخرائط والملصقات عن مختلف التجارب للمنتجات السياحية التي يقدمها الاردن لزواره، ويتم توزيع هذه المطبوعات جميعها في السوق المحلي (مكاتب السياحة والسفر، الفنادق، المعابر الحدودية ...) والاسواق الخارجية عن طريق مكاتب التمثيل والمعارض السياحية والسفر والخارجية وغيرها .

كما تولي الهيئة اهتماما خاصا بالتسويق الالكتروني حيث يقدم الموقع الالكتروني للهيئة العديد من المعلومات والصور والافلام وبرامج الزيارات للاردن والتي تبرز مزايا المنتج السياحي الاردني بالاضافة الى كافة المعلومات التي يحتاجها الزوار عن المملكة بشكل عام .

3. السوق العربي

السوق الخليجي :

- المشاركة في اهم المعارض السياحية مثل سوق السفر العربي ATM في دبي ، ومعرض الاماراتية للعطلات ومعرض الرياض السياحي ومعارض اخرى متنوعة .
- نفذت الهيئة معرض سياحي متنقل في دول الخليج العربي، وقد شملت الجولة كل من سلطنة عمان ومملكة البحرين ودولة الكويت ودولة قطر والمملكة العربية السعودية، حيث شملت الجولة لقاءات مع القيادات السياسية على اعلى المستويات ولقاءات مع الجهات الرسمية والخاصة التي تمثل القطاعات السياحية والتعليمية واقامة حفلات فلكلورية اردنية ولقاءات تلفزيونية ولقاءات صحفية وبرامج على الفضائيات .
- استضافة (10) وفود صحفية من دول الخليج لعمل تغطية اعلامية متميزة وخصوصا خلال فترة الصيف ومهرجان جرش عام 2011
- تطوير وتوثيق العلاقات الثنائية بين الاردن وشركات ووكلاء السياحة والسفر لزيادة التركيز والوعي والمعرفة بالاردن عن طريق عقد اجتماعات عمل متكررة مع اهم وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران في الخليج العربي .
- تنفيذ حملة تسويقية الكترونية شملت اعلانات على عدة مواقع الكترونية معروفة .

دائرة الاعلام والاتصال :

تقوم دائرة الاعلام والاتصال في هيئة تنشيط السياجه بالمهام الرئيسية التالية، للترويج اعلاميا وتسويقيا، وهي تبلور الحملات الاعلاميه للخارج بشكل عام، ودول الخليج العربي بشكل خاص:

- ادارة واشراف المواد المتعلقة بالسياحة وتدقيقها بشكل دائم ومستمر .

- الاشراف على طباعة وتطوير الملصقات والكتيبات الخاصة بالمنتج السياحي الاردني وبلغات متعددة .
- تطوير وتحديث المواقع الالكترونية الخاصة بالهيئة وبلغات متعددة .
- تسويق الاردن على شبكة الانترنت و social media and e-marketing وعمل حملات ومسابقات على flickr ,youtube, twitter , facebook , google.
- تعزيز العلاقات مع اجهزة الاعلام المحلية والاجنبية .
- اطلاق الحملات الاعلامية والاعلانية .
- توزيع البيانات الصحفية محليا وعالميا .
- اعداد ال newsletter -eوارسالها محليا وعالميا مرة كل شهرين .
- اعداد وتحديث قاعدة بيانات لوسائل الاعلام وشركات السياحة الخارجية .
- استضافة العديد من الوفود الصحفية والاعلامية خصوصا المدونيين المختصين بالسياحة (bloggers) وتنظيم برامج سياحية متنوعة لهم داخل المملكة وذلك بهدف زيادة التركيز الاعلامي حول المنتج السياحي الاردني وتأمين حضور اعلامي مستمر للاردن في اذهان المستهلكين على شبكة الانترنت .
- ادارة الفعاليات المختلفة المتعلقة بعمل الهيئة .
- رعاية العديد من الانشطة والفعاليات التي تقام في المملكة .

قامت الهيئة باعداد خطة استراتيجية خاصة بعملها في مجال الاتصال اشتملت على العديد من الجوانب الهامة منها التسويق الالكتروني حيث شهد هذا الجانب تطورا كبيرا كان له الاثر الايجابي والواضح على ترويج المنتج السياحي الاردني في كافة الاسواق العالمية المستهدفة والمصدرة للسياحة اشتمل على :

1- تحديث الموقع الالكتروني بشكل دائم ومستمر لتقديم معلومات دقيقة للزائرين وفي مختلف المجالات كمعلومات المواقع السياحية ، رسوم الدخول ، البلدان التي تحتاج الى تأشيرة ، معلومات عن مكاتب السياحة والسفر والفنادق ، معرض الصور والافلام وغيرها . وقد اكتسب الموقع شهرة عالمية بناء على ذلك وحصل على تقديم ممتاز من حيث التصميم والمحتوى، هذه ويبلغ عدد لغات الموقع 14 لغة منها 4 مواقع باللغة الانجليزية تركز على السوق الامريكي والبريطاني والهندي والعالمي ، وذلك لخدمة اكبر عدد من السياح ، هذا ويزور الموقع حاليا ما بين 4000-5000 زائر يوميا من المهتمين بالسياحة .
2- اطلاق موقع مختص بالسياحة العائلية باللغتين العربية والانجليزية ويشتمل على المواقع السياحية والنشاطات التي يمكن ان تقوم بها العائلة .

3- اطلاق موقع لمهرجان جرش عام 2011 باللغتين الانجليزية والعربية اشتمل على برنامج المهرجان، أسعار التذاكر واماكن بيعها .

4- اطلاق موقع (treasure hunt) وهو عبارة عن مسابقة تفاعلية (ابحث عن الكنز) تشتمل على عدد من الاسئلة لنشاطات تخول اللاعب لربح جوائز قيمة، ويتوفر هذا الموقع حاليا باللغات التالية: (الانجليزية، الالمانية، الفرنسية).

5- اطلاق موقع مفاجئات صيف 2011 والذي يستهدف المواطنين العرب ويشمل توزيع عدة جوائز على الفائزين، ويتضمن الموقع خدمة المحادثة الحية (live chat) والرد على الاستفسارات التي ترد على الموقع .

6- اطلاق موقع www.visitjordan.com/postcards وهو موقع متخصص بجميع المدونات والصور والفيديوهات التي نشرت عن الاردن من قبل المدونيين المختصين بالسياحة ، وهو مقسم حسب التجارب السياحية .

7- تحضير موقع (99 نشاط يمكنك القيام به في عمان) حيث يشتمل الموقع على صور ونشاطات وخارطة عمان ، وسيتم اطلاقه في شهر نيسان 2012 .

8- اضافة اللغات الاسبانية ، الايطالية ، والصينية الى الاكاديمية الالكترونية التعليمية عن الاردن والتي تستهدف استقطاب مكاتب السياحة والسفرحول العالم ، وتحتوي الاكاديمية على مجموعة من الدروس المتخصصة عن الاردن ومعلومات هامة تهدف الى مساعدة في ترويج الاردن لزبائنهم ، كما وتحتوي على صور وفيديوهات ومقالات تهدف الى رفع المستوى المعرفة بالاردن وتسويقه بين مكاتب السياحة والسفر ويقوم الزائر للأكاديمية بتسجيل معلوماته الدقيقة واخذ الدروس المطروحة واجراء اختبار ذاتي عن كل درس، وبعد اتمام جميع تلك الدروس فإن الزائر بإمكانه التقدم لإمتحان نهائي عبر الانترنت يؤهله ان يكون خبيرا بالاردن ، ومن الجدير بالذكر ان الاكاديمية تلقى اقبالا شديدا من مكاتب السياحة والسفر حول العالم حيث سجل اكثر من 490 شخص من قبل المكاتب السياحية ووكلاء السياحة والسفر في المقابل تقوم الهيئة بارسال شهادات والعديد من الجوائز التحفيزية للشخص الذي يجتاز الاختبار .

9- ادارة الحملة الترويجية الخاصة بتسويق وترويج البحر الميت ليصبح واحد من عجائب الدنيا السبع الطبيعية وقد شملت الحملة على موقع خاص لترويج البحر الميت باللغات التالية: انجليزي، فرنسي، اسباني، ايطالي، روسي، الماني، وكذلك انتاج بروشورات ومطبوعات، بوسترات، book marks , banners , rollup خاصة بالحملة بالاضافة الى العمل مع التلفزيون الاردني على اطلاق حملة اعلانية تشمل اعلانات تلفزيونية وتقارير اخبارية وساعة رقمية بهدف تشجيع المواطنين على التصويت للبحر الميت، وتنفيذ حملة تسويق الكتروني بعنوان

(days of giveaways 100). كما تم العمل مع شركات الاتصالات زين، امنية ، اورانج، على تنفيذ التصويت عبر ارسال رسائل نصية قصيرة وكذلك حملات مشتركة لتشجيع مشتركيهم على التصويت .

10- اطلاق مسابقة www.capturejordan.com "الاردن بعيونك" باللغات التالية : الانجليزية ، العربية ، الاسبانية ، الايطالية ، الالمانية ، الفرنسية والروسية والتي تهدف الى اشراك الجمهور في الترويج للاردن من خلال مسابقة تصوير فوتوغرافي حيث يقوم المتسابقون بتصوير مختلف المناطق بالاردن ، ومن ثم دعوة اصدقائهم للتصويت على هذه الصور وبالتالي مشاركة اكبر عدد ممكن من الناس في هذه المسابقة وذلك بهدف نشر صور الاردن الجميلة بين الناس بالاضافة الى بناء مكتبة الكترونية من هذه الصور عن الاردن . وقد جمع 5200 صورة من 65 دولة .

11- الاستمرارفي ادارة حملات التسويق عبر محرك البحث جوجل google حيث تستخدم الهيئة محركات البحث عبر الانترنت كأحد الوسائل الهامة للوصول الى الزوار المحتملين . ومن اهم المشاريع تحت هذا البند عمل الحملات عبر محرك البحث جوجل، حيث بدأت الهيئة بالعمل مع جوجل في مطلع العام 2009 وحققت نتائج باهرة في هذا الموضوع من حيث عدد الزوار للموقع و التكلفه المنخفضه لجلب الزائر الواحد، حيث تنفذ الهيئه حملات يتم تخطيطها وتنفيذها بدقه و متابعه يوميا لضمان افضل النتائج.

12- إطلاق I phone application : حيث تعتبر تطبيقات الـ I phone من اهم الوسائل الترويجيه حاليا وذلك للانتشار الواسع الذي حققه هذا الجهاز و خصوصا في امريكا و اوروبا، و عليه فقد سعت الهيئه الى تطوير برنامج عن الاردن يستهدف مستخدمي الــ I Phone . ويحتوي البرنامج على اهم التجارب الفريدة في الاردن وعرض المواقع السياحية ومعلوماتها مثل اوقات الدوام واسعار الدخول بالاضافة الى خرائط مفصلة عن المواقع وكيفية الوصول اليها، كما يحتوي البرنامج على روابط تمكن المستخدم من الحصول على اخر الاخبار والفعاليات الخاصة بالسياحة في الاردن . ويتوفر حاليا باللغتين الانجليزية والفرنسية .

13- ادارة الحملات الدعائية والاعلانية عبر الانترنت، حيث تقوم الهيئة باستخدام الانترنت كوسيلة للترويج للسياحة في الاردن، حيث تشير اادراسات الى ان الانترنت هو المرجع الاول للمسافرين في تحديد وجهة السفر، وبناءا على ذلك فإن الترويج عبر الانترنت يعتبر من اولويات الهيئة ، وتتبع عمليات الاعلانات عبر الانترنت أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجابتهم للإعلان، والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الاعلانات ما يتناسب مع رغبات الجمهور في البلد المستهدف، وبعد اطلاق أي حملة يتم

متابعتها يوميا للتأكد من مستوى الفعالية لها والقيام بأي تغييرات تلزم للتحسين ، وتجدر الاشارة ان الهيئة أحرزت أعلى النتائج من حيث الفعالية للإعلانات الإلكترونية في اهم المواقع السياحية .

14- التواصل المستمر مع المسافرين المحتملين من خلال استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي مثل فيسبوك و تويتر وفلكر ويوتيوب، عبر الترويج للاردن لهم ، ونشر أي تقارير صحافية ومقالات ترد عن الاردن، اجابة أي استفسارات تلزمهم او الرد على أي شكوى او ملاحظة ترد عن الاردن عبر هذه القنوات، حيث يتم متابعة ما يذكر عن الاردن في هذه القنوات باستخدام نظام متابعة الكتروني بشكل يومي ويتم الرد الفوري عند اللزوم ، اضافة الى ذلك فإن الهيئة تستخدم هذه القنوات للترويج للموقع الالكتروني والنشاطات السياحية بشكل يومي.

بالإضافة الى ما سبق قامت الهيئة بإعداد تقارير بث على قناة العربية والتي تضمنت عرض 4 تقارير غطت التجارب السياحية ذات اهتمام السائح العربي والخاصة بالتسوق في الاردن ، تنوع الطعام في الاردن، النشاطات العائلية المختلفة سياحة الرفاهية والاستجمام ايضا تم تنفيذ حملة تسويقية تلفزيونية على مجموعة قنوات الـ MBC عرض خلالها المنتجات السياحية المتعددة التي يزخر بها الاردن بالإضافة الى الانشطة والفعاليات التي يمكن ان يقوم بها السائح خلال زيارته للمملكة ، كما تم اعداد دعايات تلفزيونية قصيرة تشمل دعاية عامة عن الاردن بعنوان الاردن احلى صيف ودعاية خاصة بترويج الاردن خلال الشهر الكريم بعنوان الاردن احلى رمضان ، ودعاية عامة عن الاردن تستهدف السوق الاجنبي بعنوان Jordan takes you Beyond.

- ترتكز الأهداف الرئيسية للدراسة الاستطلاعيه الميدانيه على:

- التعرف على أهم الجنسيات الخليجية التي زارت الأردن خلال فترة صيف عام 2011.
- التعرف على المدة التي قضاها الزائر في الأردن.
- تحديد المواقع السياحية التي كان للسياح العرب إقبال عليها بشكل خاص.
- تقييم للفعاليات الترفيهية التي أقيمت ضمن فعاليات حملة الصيف.
- تقييم أسعار الإقامة، المأكولات والمشروبات والمشتريات من وجهة نظر السائح.
- تقييم زيارة الأردن.
- تحديد العقبات التي واجهت السائح خلال فترة تواجده في الأردن.
- التعرف على الانطباع الذي تركته حملات الاعلانات والتقارير المتخصصة، والتعرف على عناصر الجذب في كل منها.
- التعرف على توصيات السائح واقتراحاته لجذب عدد أكبر من السياح في الأعوام المقبلة.

تتمثل الدراسه الميدانيه على خصائص السائح الخليجي، مدة اقامته في الأردن، معرفة توجهات السائح الخليجي لتمضية شهر رمضان المبارك خارج بلده، بالإضافة للتعرف على عوامل الجذب الأكثر التي تميز المنتج السياحي الأردني.

محاور الدراسة الميدانيه:

تتركز المحاور الرئيسية للدراسة على:

- مدى نجاح الحملات الترويجية في التأثير على السائح في اختيار الاردن كوجهة سياحية.
- المناطق السياحية الأردنية التي تعتبر مركز جذب للسائح الخليجي.
- تقييم الفعاليات الترفيهية.
- تقييم اسعار الاقامة، المأكولات والمشروبات والمشتريات.
- العقبات التي واجهت السائح خلال فترة تواجده في الاردن.
- تحديد مدى الرضى عن فترة اقامة الزائر في الاردن.
- توفير آراء مختلفة تساعد في التخطيط لمواسم سياحية مستقبلية

التحليل الاحصائي للدراسه الميدانيه :

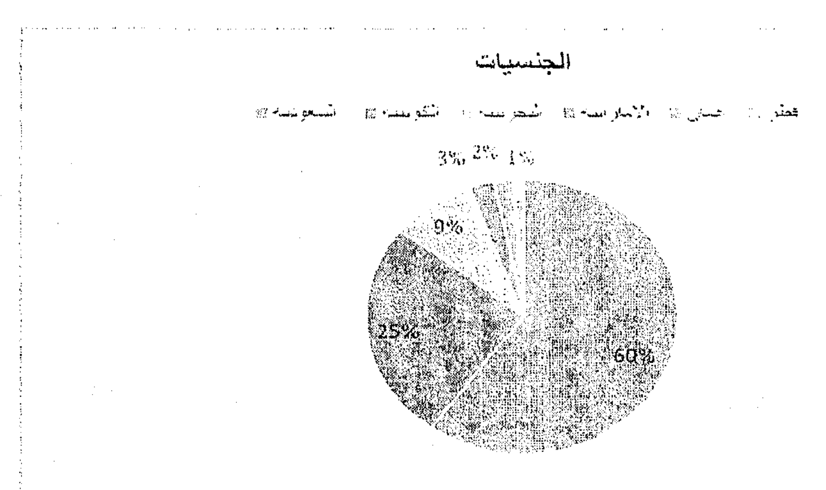
1-الديمغرافيا- التحليل السكاني:

- حجم العينة:

تم اختيار 1000 مسافر بشكل عشوائي و مدروس من مختلف جنسيات دول الخليج العربي عند مغادرتهم للحدود الأردنية من خلال العمري المعبر الحدودي بين المملكة الأردنية الهاشمية والمملكة العربية السعودية الشقيقة، حيث شملت هذه العينة على 912 سائح حرصوا على تمضية طيلة إجازاتهم في ربوع الأردن، بينما 88 زائر عابرين للحدود الأردنية حيث أمضوا فترة إجازتهم في كل من سوريا ولبنان.

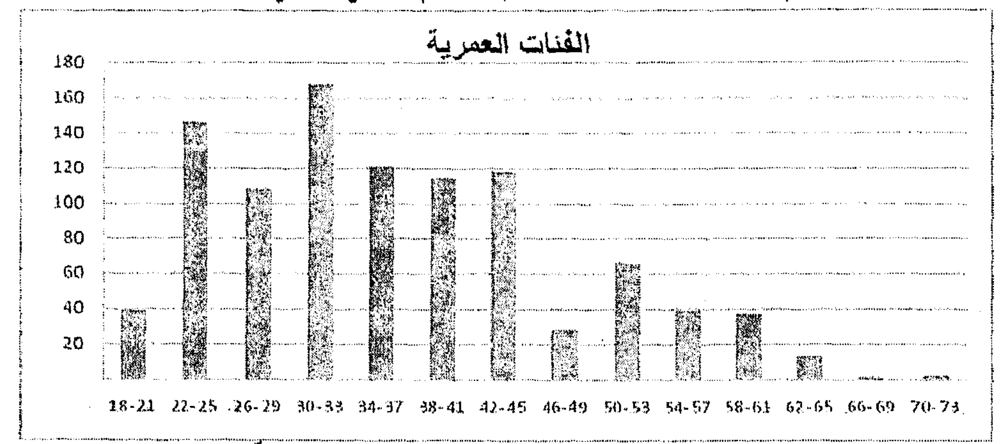
- الجنسية:

الرسم البياني التالي يبيّن الجنسيات الأساسية التي أستهدفت من خلال هذه المقابلات حيث شكلت الجنسية السعودية 60٪ من المجموع الكلي للجنسيات تلتها الجنسية الكويتية حيث شكلت 25٪.



- الفئات العمرية:

يعتبر العنصر الشبابي والذي تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 37 سنة من أعلى النسب التي تزور الأردن خلال موسم الصيف. كما هو مبين في الرسم البياني التالي:

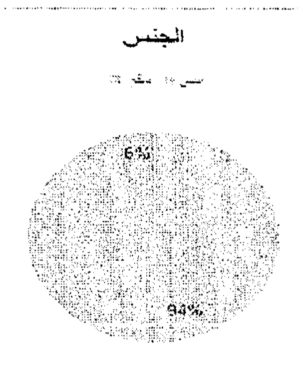


الجدول التالي يبين النسب المئوية حسب الفئات العمرية للزوار كلٍّ حسب جنسيته، حيث تعتبر الفئة الشبابية من الجنسية السعودية اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 18- 24 سنة من أعلى نسب الزيارة، تليها الفئة العمرية 25-34 سنة من الجنسية السعودية أيضاً.

الجنسية	التوزيع النسبي للفئات العمرية حسب كل جنسية				
	- 2418	- 3425	- 4935	- 6450	+65
السعودية	.5671	.4463	.8957	.6950	.8642
الكويتية	.5116	.8522	.8726	.3333	.8642
البحرينية	.426	.267	.979	.1111	.147
الاماراتية	.831	.493	.222	.782	.000
عمان	.831	.881	.222	.391	.000
قطر	.831	.081	.830	.690	.147
٪Total	100	100	100	100	100

- الجنس:

النسبة الأعلى ما بين الذكور والإناث والتي تم استقطابها لإجراء الدراسة كانت تتم مع الذكور من الذين كان لهم الدور الأساسي في اختيار وجهة السفر:



- المرافقين:

5٪ من المسافرين واللذين خضعوا للدراسة قدموا بشكل منفرد و95٪ كانوا ضمن مجموعة من المرافقين سواء من العائلة أو من الأصدقاء.

هذا وقد بلغت نسبة المسافرين المصطحبين أصدقائهم و زملائهم 41٪ و37٪ كانوا برفقة الشريك (الزوج او الزوجة) بالإضافة للأبناء، و 8٪ مع الأخوة والأقارب.

الجدول التالي يبين المرافقين من مختلف الجنسيات، حيث بلغت أعلى النسب من الجنسية السعودية اللذين زاروا المملكة مصحوبين بأصدقائهم و زملائهم 67٪، تليها المرافقين للشريك (الزوج او الزوجة) بنسبة 61٪ من الجنسية السعودية.

	التوزيع النسبي للمرافقين حسب الجنسية			
	الزوج/ الزوجة	الزوج/ الزوجة والاولاد	الاصدقاء/ زملاء عمل	الاب/ الام/ والاخوة
السعودية	.6660	.5148	.3267	.5062
الكويتية	.7932	.0830	.2022	.8623
البحرينية	.924	.0914	.394	.3611
الاماراتية	.000	.982	.413	.141
عمان	.000	.253	.711	.000
قطر	.641	.081	.980	.141
٪Total	100	100	100	100

اما الجدول التالي فقد تم تحديد المرافقين من نفس الجنسية، فالنسبة للجنسية السعودية فقد كان الأصدقاء المترافقين في الرحلة من أعلى النسب فقد بلغت 51٪، وكذلك الجنسية الإماراتية فقد بلغت النسبة 54٪ أما بالنسبة للجنسية الكويتية فقد كانت العائلة (الزوج/ الزوجة والاولاد) من أعلى النسب فقد بلغت 46٪، وكذلك بالنسبة للجنسية البحرينية والعمانية فقد بلغتا 63٪ لكل منهما بالنسبة للمرافقين من العائلة (الزوج/ الزوجة والاولاد). كما هو موضح في الجدول التالي:

	التوزيع النسبي للمرافقين حسب الجنسية				
	الزوج/ الزوجة	الزوج/الزوجة والاولاد	الاصدقاء/ زملاء عمل	الاب/الام/ والاخوة	Total %
السعودية	.86	.732	.550	.110	100
الكويتية	.28	.745	.437	.68	100
البحرينية	.63	.762	.721	.012	100
الاماراتية	0	.342	.853	.83	100
عمان	0	.263	.836	0	100
قطر	10	40	40	10	100

وفيما يتعلق بعدد المرافقين فقد كان 21٪ من المسافرين برفقة 3 أفراد، 20٪ كانوا برفقة 4 أفراد، و 17.5٪ كانوا برفقة شخصين.

هذا وقد تم عمل تحليل للتوزيع النسبي للجنسية بإرتباطه بعدد المرافقين وقد تبين أن الجنسية الإماراتية كانت من أعلى النسب التي زارت المملكة بعدد مرافقين 3 أشخاص حيث بلغت النسبة 29٪. ومن ثم الجنسية الكويتية بثاني أعلى نسبة مرافقين حيث بلغت 25.62٪ لعدد مرافقين بلغ 4 أفراد.

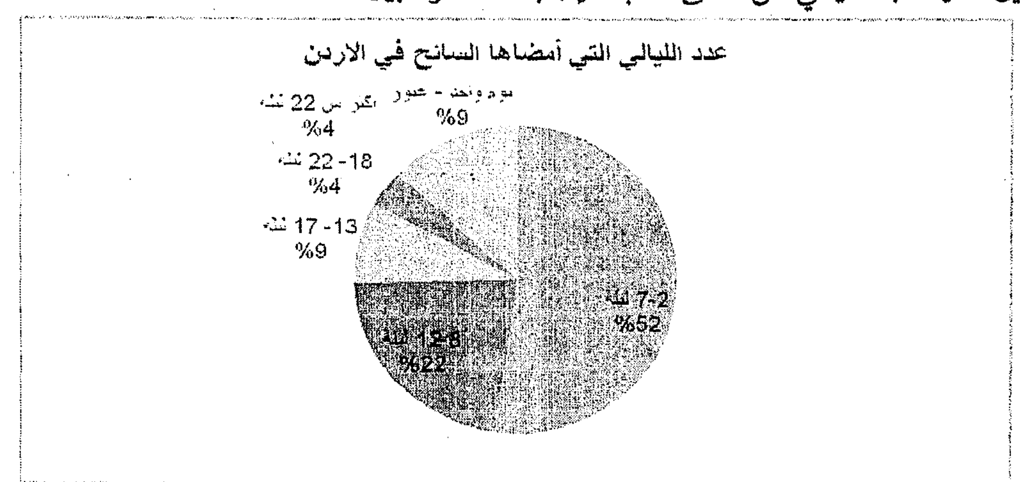
التوزيع النسبي للجنسية وعدد المرافقين						
عدد المرافقين	السعودية	الكويتية	البحرينية	الاماراتية	عمان	قطر
1	.243	.313	.352	.000	.000	.000
2	.8822	.5711	.9412	.338	.5310	.0050
3	.2621	.2125	.5323	.1729	.0521	.0020
4	.0821	.6225	.0020	.0025	.265	.000
5	.6913	.1611	.7611	.5012	.7915	.000
6	.496	.3310	.7611	.5012	.5310	.000
7	.603	.892	.885	.338	.5310	.0010
8	.162	.892	.5910	.000	.0521	.000
9	.720	.651	.000	.000	.000	.000
10	.702	.723	.000	.174	.265	.000
11	.540	.241	.000	.000	.000	.000
12	.000	.000	.181	.000	.000	.000
14	.360	.000	.000	.000	.000	.000
15	.360	.000	.000	.000	.000	.0010
16	.540	.000	.000	.000	.000	.000
20	.180	.000	.000	.000	.000	.0010
26	.180	.000	.000	.000	.000	.000
40	.000	.410	.000	.000	.000	.000
٪Total	100	100	100	100	100	100

- عدد مرات زيارة الأردن والغرض الرئيسي للزيارة:

كانت غالبية السياح اللذين تمت مقابلتهم قد زاروا الأردن على الأقل مرتين خلال الثلاث سنوات المنصرمة، وكانت أعلى النسب هي بهدف الإستجمام وقضاء العطلات، حيث بلغت هذه النسبة 89٪ عند زيارة الأردن للمرة الأولى وفيما تجاوزت الـ88٪ عند زيارة الأردن للمرة الثانية.

- عدد الليالي التي قضاها المجيب في الأردن خلال زيارته الحالية:

عند سؤال المجيبين حول عدد الليالي التي قضوها في الأردن خلال زيارتهم الحالية كانت الإجابة بأن ليلتين لغاية سبعة ليالي من أعلى نسب الإجابة كما هو مبين:



وعند قياس النسبة المئوية لعدد الليالي على مستوى الجنسية، تم التوصل إلى أن السياح من الجنسية السعودية قد أمضوا 2-7 ليالي بنسبة 67٪، تلتها الجنسية الكويتية بنسبة 22.6٪ بينما بلغت نسبة السياح السعوديين الذين أمضوا من 8-12 ليلة نسبة 51٪ في حين بلغت نسبة الجنسية الكويتية 33.5٪.

	النسبة المئوية لعدد الليالي بالنسبة للجنسية					
	2 -7 ليلة	8 -12ليلة	13 -17ليلة	18 -22ليلة	أكثر من 22 ليلة	يوم واحد- عبور
السعودية	.267	.950	.449	.836	.941	.671
الكويتية	.622	.533	.228	.652	.927	.75
البحرينية	.24	.17	.516	.97	.927	.722
الاماراتية	.43	.63	.21	.00	.00	.00
عمان	.51	.63	.21	.62	.32	.00
قطر	.01	.31	.53	.00	.00	.00
٪Total	100	100	100	100	100	100

- العبور وزيارة دول أخرى:

في حال كان الزائر عابراً للحدود ولم يقم بزيارة الأردن تم سؤاله عن الدولة التي أمضى إجازاته الصيفية فيها فكانت سوريا بنسبة 8.5٪ تلتها لبنان بنسبة 0.3٪. آخذين بعين الإعتبار الظروف السياسية التي تمر بها جمهورية سوريا العربية خلال هذا الموسم السياحي والذي أثر بشكل كبير على اعداد الزوار لسوريا.

- أسباب اختيار الدول المجاورة خاصةً سوريا لقضاء الإجازة:

عندما سألنا المسافرين اللذين أمضوا إجازة الصيف في سوريا كانت أهم أسباب الإختيار هي السياحة الدينية وذلك بهدف زيارة المقدسات الإسلامية وخصوصا مقام السيدة زينب والذي يعتبر من أهم المقامات الشيعية ومحج للمسلمين حيث يقبل عليها المسلمين من مملكة البحرين سنوياً، وذلك بنسبة 33٪ ومن ثم تليها زيارة المناطق السياحية لما تتمتع فيها سوريا من مناطق سياحية متنوعة وبطقس معتدل.

- شهر رمضان المبارك رمضان:

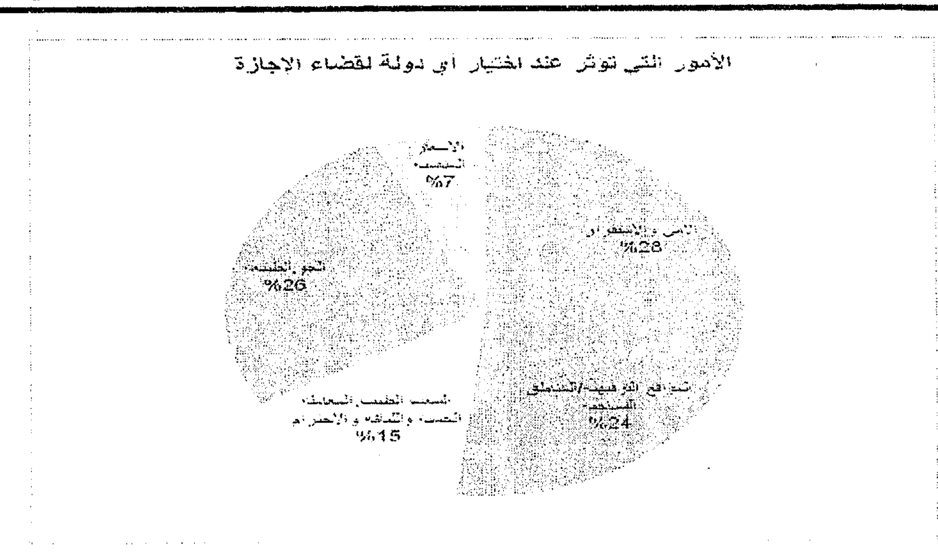
من أهم أسباب تنفيذ هذه الدراسة هو التعرف على توجهات السائح لقضاء شهر رمضان المبارك في اي دولة خارج بلده الأم فكانت الإجابة بأن 14٪ ايدوا هذا التوجه فيما فضل 86٪ عدم السفر خارج بلدهم لما له من خصوصية عائلية وطقوس روحانية يفضلوا تأديتها مع الأهل في بلدهم.

ومن الدول المفضلة لدى الأفراد اللذين يرغبون بالسفر خلال شهر رمضان احتلت الأردن المرتبة الأولى تلتها سوريا ولبنان.

- الأمور التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار أي دولة لقضاء الإجازة فيها:

عندما سألنا المجيبين اللذين زاروا الأردن عن الأمور التي يأخذونها بعين الاعتبار عند اختيار الوجهة السياحية كان الأمان والاستقرار من أهم الأسباب التي يقرروا بناءا عليها قضاء إجازتهم في ذلك البلد، والطقس البارد و المعتدل والطبيعة الساحرة، ووجود الأماكن السياحية، بالإضافة لحسن المعاملة والاحترام واللباقة كذلك الأسعار المناسبة المعقولة.

هذا وقد تم التطرق لعدد من الأمور المهمة مثل تشابه العادات والتقاليد، قرب الموقع الجغرافي، نظافة البلد...



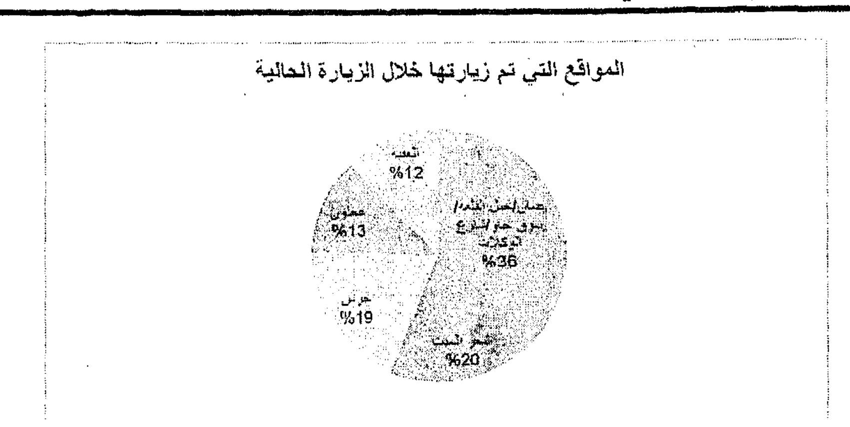
- اختيار الوجهة السياحية

تم اجراء المقابلات مع 83٪ من الأفراد اللذين كان لهم دور رئيسي في اختيار الأردن كوجهة سياحية. بينما 4٪ قام الصديق المرافق باختيار الوجهة السياحية.

- الحملات الترويجية والتقرير الإعلانية:
- تم سؤال جميع السياح اللذين امضوا إجازتهم الصيفية في ربوع الأردن إذا ما شاهدوا الحملات الترويجية والتقارير الإعلانية التي تم بثها على قنوات ال MBC والعربية، فكانت الإجابة بأن 25٪ فقط شاهدوا الإعلان.
- الغالبية العظمى منهم اعجبوا بشكل واضح بالإعلان وبما يعرضه من مناظر ومشاهد.
- 95٪ ممن شاهدوا الإعلان قرروا زيارة الأردن وعقدوا العزم على زيارة العديد من المواقع التي تم الإشارة اليها في هذا الإعلان ومنها البحر الميت، العقبة، البتراء، جرش وعجلون.
- المواقع السياحية التي تم زيارتها:

احتلت مدينة عمان المرتبة الأولى فيما يتعلق بالمواقع التي تم زيارتها فعلياً حيث تم زيارة شارع الوكالات، سوق جارا والعديد من المولات بغرض التفسح والتسوق.

البحر الميت كان ايضاً من المواقع التي شهدت إقبال خلال هذا الموسم السياحي ومن ثم مدينة جرش التي حلت ثالثاً، ومن ثم عجلون، و العقبة، كما هو مبين في الجدول التالي:



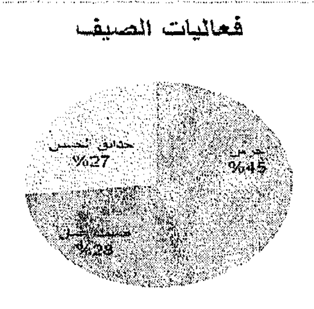
- نظافة المواقع السياحية التي تم زيارتها:

غالبية السياح ويشكلوا 88٪ صرحوا بان المواقع السياحية الأردنية تمتاز بمستوى عالٍ من النظافة، فيما اكد 9٪ بأن مستوى النظافة جيد.

- خلال زيارتك الحالية للأردن هل شاركت بأي من الفعاليات الترفيهية و/ أو شارك بها احد أفراد أسرتك؟ (مهرجانات مثل مهرجان جرش/ مسرحيات / حفلات غنائية/ رحلات/ مخيمات/ زيارة معارض ومتاحف):

15٪ من السياح شاركوا بالفعاليات الترفيهية التي جرت خلال فترة إقامتهم في الأردن، في حين 85٪ لم يشاركوا مطلقاً.

45٪ من الزوار اللذين شاركوا بفعاليات الصيف خلال فترة تواجدهم في الأردن شاركوا بفعاليات مهرجان جرش، 28٪ شاركوا بالاحتفالات التي تم تنظيمها في عمان ضمن فعاليات صيف عمان، كما زار 27٪ من السياح المشاركين بهذه الفعاليات حدائق الحسين للتمتع بالمناظر الطبيعية.



- عندما طلبنا من المجيبين تقييم هذه الفعاليات، كان الرضى هو المسيطر على مشاعر المجيبين المشاركين في هذه الفعاليات. عندما طلبنا اقتراحاتهم حول كيفية تطوير هذه الفعاليات لترقى بمستوى أفضل في الاعوام القادمة كانت أهم الاقتراحات:

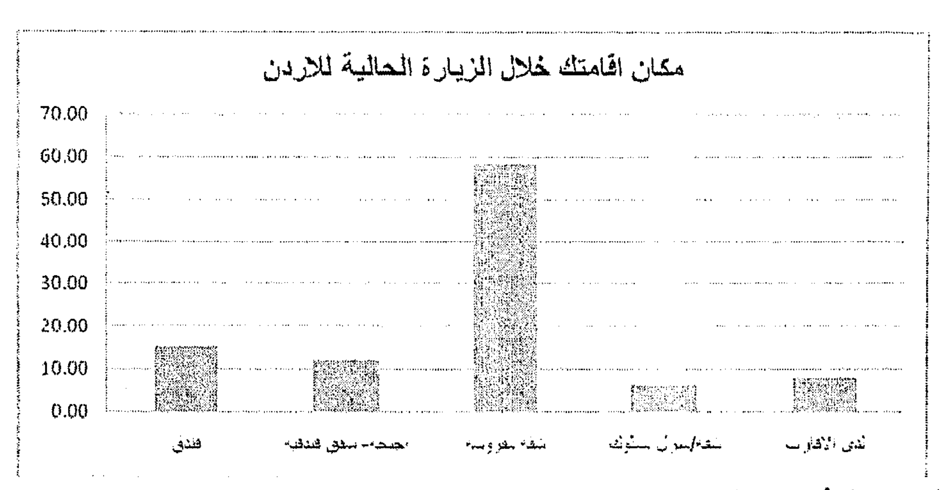
1- فيما يتعلق بمهرجان جرش أن يتم وضع شاخصات مرورية لتدل على موقع المهرجان وزيادة الدعاية والإعلان للترويج للمهرجان بالإضافة الى تحسين الدور التنظيمي فيما يتعلق بشرطة السير.

2- توفير اماكن للإستراحات في جميع المناطق التي تجري فيها مثل هذه الفعاليات وعمل توسعة للمتوفر منها.

3- كما طالبوا بزيادة مدة الفعاليات وإطالة البرامج الترفيهية خلال فترة الصيف.

- مكان اقامتك خلال الزيارة الحالية للاردن:

من الواضح وبشكل جلي تفضيل السائح الخليجي للإقامة في الشقق المفروشة خلال فترة تواجدهم في الأردن، حيث يعملوا على استئجار هذه الشقق خلال فترة عطلتهم ليكون هناك استقلالية وخصوصية لعائلاتهم.



- تقيّم الزيارة للأردن بشكل عام:

تميّز تقيّم زيارة الأردن لهذا العام بالرضى المنقطع النظير حيث تراوحت اجابات السياح بين ممتاز وجيد جداً.

- تقيّم المعاملات الجمركية على الحدود الأردنية من حيث الدقة والسرعة:

حقق تقييم للمعاملات الجمركية مشجع جدا حيث تراوحت الإجابات ما بين ممتاز و جيد جداً.

- تقيّم مركز حدود العمري من حيث النظافة:

نال مركز حدود العمري هذا العام تقييم امتاز بانه مرتفع حيث اكد السائح الخليجي تميّز هذا المركز بمستوى عالٍ من النظافة.

- تقيّم توفر المعلومات السياحية عند دخولك مركز حدود العمري:

كان هذا المعيار من المعايير التي وجدت فيها اجابات تنم عن عدم الرضى، حيث وجد 11٪ من السياح بان توفر المعلومات السياحية لم يكن بالشكل المطلوب. فيما وجد 79٪ بأن توفر المعلومات كان ما بين ممتاز و جيد جداً.

- هل واجهت أي مشكلة خلال فترة إقامتك في الأردن، وما طبيعة هذه المشاكل:

لم يواجه أي أحد من السياح أي مشاكل خاصة ريئسية حيث لم يسجل أي من السياح أي شكاوي خاصة مثل الشكاوي التي تتعلق بسرقات المركبات مقارنة بالمشاكل التي واجهوها في الدراسة السابقة.

ولكن كان هناك عدد من الملاحظات حول عدة أمور خلال فترة إقامتهم في الأردن كان أولها الإرتفاع غير المبرر للأسعار، واستغلال السائح الخليجي من حيث رفع اسعار أيجارات الشقق المفروشة، سوء تنظيم الطرق الخارجية والأزمات الخانقة في الطرقات الداخلية والإنتشار الكثيف للمتسولين.

- بعد زيارتك الحالية للأردن، هل ستوصي أصدقائك/ معارفك بزيارة الأردن:

من أهم النتائج في هذه الدراسة بأن الغالبية العظمى من السياح سيحرصوا على توصية اصدقائهم ومعارفهم بزيارة الأردن.

- هل ترغب بزيارة الأردن في المستقبل:

من الإجابات المشجعة أيضا أن 97٪ من الزوار اللذين أمضوا أجازاتهم في الأردن أكدوا أنهم سوف يزوروا الأردن في المستقبل.

نتائج الدراسة :

من أهم التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة وبناءا على العمل الميداني والمتابعة المباشرة لآلية العمل خلال فترة الدراسة ما يلي:

1. من أهم مخرجات هذه الدراسة التعرف على طبيعة الزوار والهدف الرئيسي للزيارة حيث ان غالبية السياح هم في عمر الشباب و كانوا إمّا برفقة العائلة أو الأصدقاء وهذا يؤكد على أن سياحة العائلات وسياحة الشباب من أهم اشكال السياحة الخليجية الوافدة للأردن.
2. شهر رمضان المبارك يمتاز بخصوصيته الدينية والروحية و المتمثلة بأداء فرائض الصلاة والتعبد، وما يضفية من تقارب اسري وعائلي. وعند سؤالنا اذا ما كان من الممكن ان يقوم السائح بقضاء هذا الشهر الفضيل في الأردن كانت الإجابات بان 14٪ من المغادرين رحبوا بقضاءه في الأردن، ولذلك من الأجدر ان تقوم هيئة تنشيط السياحة بإلقاء الضوء في حملاتها القادمة على الأجواء الرمضانية في الأردن وما تمتاز به من اجواء روحانية وترفيهية عائلية لتعمل على تعريف المجتمع الخليجي بالطابع الخاص الذي يميز هذا الشهر في الأردن.
3. اشتكى عدد كبير من السياح الخليجين من الإرتفاع الكبير في مستويات الأسعار، خصوصاً ايجارات الشقق المفروشة بالإضافة لأسعار العديد من السلع الإستهلاكية حيث عبرت الفئات المستهدفة ضمن الدراسة عن تفاجئهم بالمستويات المرتفعة في الأسعار وغير المبرر والذي وصل في حالات كثيرة لضعف أو ثلاث أضعاف أسعار السنوات المنصرمة.

4. السائح الخليجي أصبح واعي ومدرك لوضع السياحة في أي بلد ولذلك طالبوا بأن يتوقف إستغلالهم وخصوصاً من قبل اصحاب المطاعم والشقق المفروشة وسائقي التكاسي.. حيث يعتبر السائح الخليجي من أهم السياح العرب اللذين يزوروا الأردن. ولذلك يجب ان نحرص على ان تترك فيهم الزيارة الإنطباع الجميل ليقوموا بتكرار الزيارة في الأعوام المقبلة مع زيادة مدة اقامتهم لتمتد لأكثر من اسبوع.

التوصيات:

1- كدور لهيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والآثار يجب أن يتم توحيد وتنسيق الجهود بشكل اكبر ليصار لعمل حملات توعوية حول دور واهمية السياحة لكافة فئات المجتمع والتي يكون لها تعامل مع السياح بشكل مباشر أو غير مباشر مثل سائقي التاكسي، و المسؤولين والعاملين في الشقق المفروشة وبخاصة طريقة وأسلوب تعاملهم مع الزوار، الترحيب واللطف في المعاملة والتلفظ بالألفاظ الحسنة، والابتعاد عن العصبية والعبوس.

2- تامين خرائط للسياح ووضع ارشادات سياحية واضحة والإكثار منها عند المعابر السياحية المهمة وداخل المدن. و تحسين جودة ونوعية الخدمات السياحية وإيجاد إرشاد سياحي للسياح وزيادة الأنشطة السياحية، وتوفير مواصلات للأماكن السياحية من عمان لكافة المواقع السياحية في المملكة.

3- توفير الخدمات السياحية المقدمة للسياح والمسافرين على الحدود البرية من مطاعم ومقاهي واستراحات.

4- تسهيل الخدمات والمعاملات الرسمية لتوفير الوقت والجهد و تسهيل الإجراءات على الحدود، على الرغم من الدقة والسرعة في الإجراءات والمشهود لها إلا أن البعض من الأخوة العرب تقدموا بهذه التوصية ولا نستطيع أن نتغاضى عنها حيث انه من واجبنا توصيل مثل هذه الملاحظة.

5- مراقبة المتسولين ومنعهم من التعرض للزوار والحد من حالات النصب والاحتيال والسرقات وتكثيف وجود رجال الامن العام.

6- توفير المياه في المناطق السياحيه والشقق المفروشة المستأجرة.

7- توفير الملاهي والمطاعم السياحيه بشكل اكثر ومنظم.

8- زياده أيام المهرجانات وخاصه صيف عمان ومهرجان جرش، وعمل الدعاية والترويج اللازمين

9- الحرص على الإهتمام بمستوى الخدمات العامة و نظافة المناطق السياحية والمرافق الصحية بجميع الأماكن السياحية والعامة.

10- وإيلائها عناية واهتمام أكبر.

11- عمل حملات دعائية للترويج للمناطق السياحية في الأردن.

12- توفير عدد أكبر من الشقق الفندقية.

13- الإهتمام بنظافة المدن والطرق الخارجية.

14- الإهتمام بتعبيد الطرق الخارجية الرئيسية. وخاصة حدود العمري الواصل للمناطق الداخلية وفصل حركة العبور التجارية عن المسرب الرئيسي.

المراجع

أولا: الكتب:

1- أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، ط1، (بنغازي،1994).

2- عاطف عدلي العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، دار الطباعة، القاهرة، 1992.

3- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1992 .

4- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق ، القاهرة،1989.

5- سامي الشريف،الإعلام السياحي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

6- دينس ماكدويل، نظريات الإعلام، تعريب عثمان محمد العربي، ط2، دار طيبة، الرياض.

7- عبد المجيد شكري، الاتصال الإعلامي والتنمية، آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد، ط1، القاهرة، 2003.

ثانيا:الدراسات العلمية:

1- هاشم محمد محمد صالح، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، دراسة حالة على الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان،الدراسة قدمت لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال في عام 1991.

2- حلمي ساري، اسماء السلايمة، مؤتة للبحوث والدراسات،سلسلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد الثالث و العشرون، العدد 3، 2008

3- مريم نوالة، هاني الضمور، وفاء عساف،دراسات العلوم الإدارية،الجامعة الأردنية المجلد 37، العدد 1، 2010.

4- حبيب الله صالح الحملة الإعلامية للتوعية بالايدز دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث والانقاذ الوطني في التوعية بالمرض دراسة حالة محافظة الخرطوم 1998.

5- هاشم الحجاز،تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة امدرمان الإسلامية، 1989، ص3.

ثالثا: التقارير:

1.التقرير السنوي للإعلام2009-2011/ هيئة تنشيط السياحة.

2.دراسة ميدانية لعابري حدود العمري / 2012/ هيئة تنشيط السياحة.

السياحة المستدامة كأداة لتثمين الموارد وخلق الديناميكية الاقليمية

بن بوزيان محمد و بن حبيب عبدالرازق - تلمسان

الملخص:

على حسب المنظمة العالمية للسياحة، تحتل الجزائر المرتبة الرابعة للوجهات السياحية في إفريقيا بعد المغرب، تونس و إفريقيا الجنوبية. وتتحصل على1% من الزيارات السياحية في الإقليم المتوسط سنة 2009. في 2011 سجلت الجزائر تدفقات عبر الحدود قدرت بحوالي 2,5مليون سائح و يعود النمو السياحي إلى عدة عوامل (عوامل الجاذبية السياحية) و بالأخص تحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي. و في هذا الإطار تعرف السياحة المستدامة نموا معتبرا ولهذا شرعت الجزائر في برنامج سياحي طموح لتحسين جاذبية الإقليم الوطني .

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تتمحور حول الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة السياحة المستدامة في تثمين الموارد وخلق الديناميكية الإقليمية؟. و للإجابة على الإشكالية اعتمدنا على مقاربة نظرية تظم المحاور التالية: ما المقصود بالسياحة المستدامة؟ وما هي مكونات هذه النظرية؟ ما هي عوامل الجاذبية السياحية للأقاليم و كيفية تثمين الموارد الإقليمية عن طريق السياحة المستدامة مع الإشارة إلى بعض التجارب الرائدة في العالم.

الكلمات المفتاحية: السياحة المستدامة، التنمية الإقليمية ،التنمية المستدامة، عوامل الجاذبية السياحية، مقاربة نظرية.

مقدمة:

تعد السياحة في عالم اليوم صناعة تُعرف بصناعة السياحة (Tourism Industry) ، لها أسس وقواعد وتوضع لها الاستراتيجيات و الدراسات و الخطط لتحتل مكانا معتبرا في قائمة الموارد الاقتصادية، كما أنها صناعة ذات أهداف و أبعاد متعددة، تعمل بصورة رئيسية على الزيادة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني. و تتأثر هده الصناعة في تطويرها و تنميتها بمجموعة من العوامل. و لهذا السبب لقد اهتم الكثير من العلماء و الباحثين في المجالات ذات الطبيعة الاقتصادية اهتماما واسعا بصناعة السياحة و مفهومها و أبعادها المتعددة، ولهذا يرى معظم الباحثين أن القرن 21 هو قرن الصناعة السياحية. (1)

وتؤكد الكثير من الأبحاث على أن صناعة السياحة تقدم منتجاً سياحياً يعتمد بشكل مباشر وغير مباشر على قطاعات اقتصادية أخرى، فهو يقوم بتنشيط كثير من القطاعات المساندة مثل: قطاعات

(1) عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، آباشي حسين قسيمة / الاستثمار السياحي في محافظة العلا / مركز المعلومات و الابحاث السياحية ، المملكة العربية السعودية، 2008. ص 10 بتصرف.

الخدمات، والنقل، والاتصال و الحرف و الصناعات التقليدية، وكل هذه القطاعات تعمل على تعميم الفائدة على الاقتصاد القومي على المستوى الكلي من خلال تنوع المداخل، وتوفير فرص عمل للمواطنين، و المساهمة في زيادة الناتج القومي و العمل على تطوير و تنمية المناطق الريفية. إضافة الا انه يعود بالفائدة على المجتمعات المحلية القاطنة بمناطق الجذب السياحي من خلال تنشيط المشروعات الصغيرة و المتوسطة، و زيادة دخل الأفراد وتحسين مستوى دخل المجتمع وتطوير مستوى المرافق والخدمات والبنى التحتية وتحسينها[1].

وكنتيجة للتقدم التكنولوجي و التقني الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة و تحول العالم إلى قرية صغيرة و التحسن النسبي في ظروف العيش.أصبح العالم يعرف تدفقات سياحية هائلة في كل الاتجاهات و بنسب تختلف من منطقة إلى أخرى إلا أن هذه الأخيرة صاحبتها مجموعة من المشاكل سواء ما تعلق منها بدرجة الأولى بالسياح ، بالمجتمع أو الوجهة المضيفة، بالبيئة...الخ.هذا ما أدى بالمفكرين و الباحثين في المجال لالتفاف و التفكير بعمق لإيجاد حل لهذه المشاكل، وتم الإجماع في هذا الخصوص حول أهمية تبني فلسفة الاستدامة في القطاع السياحي وذلك ما مهد إلى ظهور نظرية السياحة المستدامة. وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذه الورقة البحثية التي تعمل على حل الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة السياحة المستدامة في تثمين الموارد المحلية وخلق الديناميكية الإقليمية؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا على مقاربة نظرية تظم محورين: الأول بعنوان الاتجاهات الحديثة للسياحة و دوافع السياح أما المحور الثاني خصص لنموذج السياحة المستدامة و مكونات هذه النظرية و كيفية تثمين الموارد الإقليمية عن طريق السياحة المستدامة مع الإشارة إلى بعض التجارب الرائدة في العالم؟. وجاء ترتيب هذه الورقة بهذه المنهجية بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- العمل على تحديد الاتجاهات الحديثة للسياحة ،معرفة وتصنيف السياح على أساس الدوافع.
- المقصود بالسياحة المستدامة والتطرق لمكونات أو محددات هذه النظرية.
- عوامل الجاذبية السياحية للأقاليم و كيفية تثمين الموارد الإقليمية عن طريق السياحة المستدامة.

1. الاتجاهات الحديثة للسياحة و دوافع السياح:

بداية يعد النشاط السياحي(على حسب المنظمة العالمية للسياحةOMT) النشاط الاقتصادي الأول في العالم، حيث يوفر أكثر من 200 مليون منصب عمل بصفة مباشرة وبذلك المساهمة في الناتج الخام الداخلي بحوالي 12 % من PIB.ولإدراك مصطلح الجاذبية السياحية بداية مفهوم كلمة الجاذبية

(1) نفس الرجع السابق ص 11 بتصرف.

محصورة بالمكان و الزمان، ويمكن لنا إدراك الجاذبية السياحية من خلال محورين أساسين و هما : عدد السياح ووجهاتهم إضافة إلى مدة الإقامة وتهتم الدراسات بالتدفقات السياحية سواء الخارجية و الداخلية.

التدفقات السياحية الدولية (عدد السياح الأجانب

السنة	1950	1997	2004	2008	2010
التدفقات بـ: 10^6	25	612	760	924	1مليار*

*:تقديرات المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

لقد تغيرت التدفقات السياحية بصفة جدرية في العقود الاخيرة، و ذلك ما تأكده البيانات و المعطيات المتحصل عليها في العشرية الاخيرة الى وجود اتجاهات حديثة في السياحة الدولية. حيث حدثت هذه التغيرات ليس فقط بالنسبة للوجهات السياحية و انما امتدت الى توزيع السياح على المستوى الدولي في وجهات جديدة غير المعتاد عليها، وفيما يلي بعض الملاحظات فيما يخص التدفقات الدولية في الوجهات الرائدة و الأساسية (ارجع الى الملحق الاول):

- 5 الدول الاولى في الترتيب العالمي مثلت 71٪ من التدفقات في 1950 بينما 31٪ في 2010.
- الدول العشرة المتبقية في ترتيب الوجهات تحصلت على 3٪ في 1950،34٪ في 1990 و 56 ٪ في سنة 2010.!
- كندا مرت من المرتبة 2 في 1970 الى 8 سنة 2000 لتستقر في المرتبة 15 في 2010.
- ظهور وجهات جديدة وقوية مثل الصين حيث تعتبر الساكنة نشيطة فيما يخص التنقلات على المستوى الدولي اضافة على كثافتها. اضافة الى تحصل كل من ماليزيا، تركيا و هونكونغ على حصص معتبرة من السوق الدولية.
- منذ 2000 الوجهات الستة الاولى تقريبا في حالة استقرار، حيث حافظت كل من فرنسا على نموها اضافة الى الصين التي تفوقت في الترتيب على اسبانيا في 2010 و حاليا على الو.م.ا في حين غابت بعض الوجهات عن الترتيب.

الا ان الدول المصنفة لا تتحصل على عائدات طردية مع عدد السياح الوافدين مثلا من بين الدول المصنفة فيما يخص التدفقات الا انها لا تتحصل على عائدات مناسبة لذلك فنجد روسيا رتبة 27، بولونيا 30، اوكرانيا 50، اليونان 21 و مصر 22. على عكس الدول التي تتحصل على عائدات مرتفعة بالمقارنة مع عدد السياح مثل هولندا 21 ، سويسرا 28 ،اليابان 29 ،استراليا 41 و الهند 42 وعليه نمو و تطور التدفقات الدولية لا يستفاد منها بقدر من المساواة. تعود هده الاختلافات الى التغيرات الحاصلة في عدد الوافدين الى الوجهات السياحية من سنة الى اخرى حيث هناك من

تضاعف هذا الرقم ك تركيا 181٪ ...بينما البعض الاخر شهد انخفاض معتبر كندا (- 18٪) بولونيا (- 28٪) (للمزيد من التفاصيل انظر الملحق الثاني).

و يختم Maïthé Levasseur 2011 [1] مقاله بقول اننا نعيش في عصر اين اصبح لا يولى الاهمية للمسافات كالسابق وذلك لحركة السياح في كل الاتجاهات من العالم، وعليه حان الوقت للدول و الوجهات الصغيرة التفكير في استراتيجيات سياحية في افاق جغرافية اوسع من دون خوف منافسة الكبار.

أما التدفقات السياحية الداخلية فيمكن ذكر فرنسا على سبيل المثال لا الحصر ،حيث وحدها تستقطب ما يزيد عن 75 مليون زائر سنويا ،وبذلك تعتبر من بين الدول الأكثر استقبالا للسياح و ترتب من بين الدول الأولى في أوروبا مع جارتها : المملكة المتحدة ، ألمانيا و هولندا.وعليه يساهم الاستهلاك السياحي في جني 100 مليار € الذي يعادل PIB %6.6 في فرنسا.أما بالنسبة للجزائر ودائما على حسب المنظمة العالمية للسياحة، تحتل الجزائر المرتبة الرابعة للوجهات السياحية في إفريقيا بعد المغرب، تونس و إفريقيا الجنوبية.وتتحصل على 1% من الزيارات السياحية في الإقليم المتوسط. 2009 على حسب وزير السياحة الجزائري اسماعيل ميمون شهدت الجزائر سنة 2011 تدفقات عبر الحدود قدرت بحوالي 2,5 مليون سائح، حيث وفرت للجزائر حوالي 460 مليون دولار كعائدات.[2] عدد السياح الوافدين الى الجزائر ما بين الفترة الممتدة من جانفي الى مارس حققت ارتفاع قدر بـ 35 بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية 2011. و يتوقع ان يصل عدد السياح الوافدين الى الجزائر نهاية 2012 الى 3.2 مليون سائح.[3].و يعود النمو السياحي إلى عدة عوامل (عوامل الجاذبية السياحية) و بالأخص تحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي.

ويعود القرار الأول و الأخير في اتخاذ القرار لتفضيل وجهة آو منطقة سياحية عن أخرى إلى المستهلك ذاته، لان هذا الأخير هو الآخر يتأثر بمجموعة من العوامل[4] و المتمثلة في عناصر البيئة

---

(1) Maïthé Levasseur, Flux touristiques : classement mondial des destinations et des marchés émetteurs, Réseau de Veille en Tourisme http://www.tourmag.com/Flux-touristiques-classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs_a45462.html consulté le 15-07-2012

(2) http://www.lecourrierdelatlas.com/252320042012Algerie-25-millions-de-touristes-en-2011.html consulté le 15-07-2012

(3) Ministre de tourisme algérien, INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES : 700 PROJETS PRIVES EN COURS DE REALISATION. Consulté le 15-07-2012 /HTTP://WWW.PREMIER-MINISTRE.GOV.DZ/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&TASK=VIEW&ID=1974&ITEMID=246

(4) عنابي بن عيسى / عوامل البيئة المؤثرة في سلوك المستهلك الجزء الأول و الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية.

الخارجية "السياسية، القانونية، الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية والايكولوجية وهي بيت القصيد"، والداخلية المرتبطة بشخصيته و إدراكه للوجهة السياحية.اعتمادا على مجموعة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك – علم النفس...الخ- يمكن استنتاج انه هناك مجموعة من الدوافع أو المحفزات التي تؤدي بهذا الأخير لاختيار وجهة بالمقارنة مع وجهة أخرى :حب المغامرة ،تحقيق الذات ،حب الاكتشاف، حب تحدي الطبيعة....الخ. ولهذا إذا أردنا إجراء تصنيف لأنواع السياحة وجب علينا أخذ في الحسبان دوافع السائح لاختيار الوجهة أو بعبارة أخرى يجب علينا إجراء دراسات تسمح لنا بتصنيف السياح على حسب الدوافع لكي نتمكن من إعداد برامج سياحية ملائمة للحاجات و متطلبات السياح.

تتعدد أنماط السياحة وأنواعها، فالسياحة لا تتخذ نمطا أو شكلا واحدا وإنما هي عبارة عن عدة أشكال و أنماط للسفر و الإقامة سواء داخل الدولة أو خارجها و ذلك تبعا لدوافع متعددة هي أساس هذا السفر .فوفقا لعدد السائحين فهي نوعان فردية و جماعية، و وفقا لمدة الرحلة فهي سياحة لمدة أيام محددة وسياحة موسمية وسياحة عابرة، وفقا للموقع الجغرافي فهي سياحة دولية و سياحة إقليمية و سياحة داخلية، و وفقا لجنسية السائح فهي سياحة الأجانب و سياحة المواطنين غير المقيمين في الوطن و سياحة المواطنين المقيمين في الوطن و وفقا للهدف من الرحلة يندرج العديد من الأنواع السياحية أهمها[1]:

1- السياحة الترفيهية: والمقصود بها الانطلاق نحو الطبيعة الخلابة و الغابات الخضراء و شواطئ البحار و الاستجمام من عناء العمل . و قد أصبحت السياحة الترفيهية تمثل الآن ما يقارب 50 بالمائة من حركة السياحة الدولية.

2- السياحة الجبلية : هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي الذي بإمكانه توفير عدة أنواع سياحية كالسياحة التثقيفية، العلمية و الرياضية، وقد نجد هذا النمط السياحي خاصة في المناطق الجبلية والمرتفعات الشامخة، و ترتبط هذه السياحة خاصة بالرياضات الشتوية، لذلك سميت بالسياحة البيضاء نسبة إلى الثلوج التي تكسو هذه الجبال، حيث تنال هذه الأخيرة شعبية مميزة لدى الأوروبيين حيث استطاعت جبال أوروبا لوحدها أن تستقطب حوالي 60 مليون سائح كل سنة منهم % 44 من أوروبا 32% من أمريكا و كندا و % 22 من اليابان.

(1) رزاز عبد الصمد، التهيئة العمرانية و أثرها على التنمية المحلية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بو عريريج 21/ 12/ 2009.

3- السياحة الثقافية: و تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية الهامة، و التمتع بمشاهدة التراث القديم من خلال المعابد و المتاحف و القصور وغيرها.

4- السياحة الرياضية: وهي عنصر هام من عناصر النشاط السياحي وذلك لأنها تشبع رغبة العديد من السائحين في ممارسة مختلف الرياضات أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية. ويمكن ذكر مثال عن أهمية التظاهرات في زيادة عدد السياح (إفريقيا الجنوبية كحالة) حيث استقبلت في 2003 حوالي 6.5 مليون زائر، في سنة 2006 حوالي 805 مليون زائر وفي 2007 حوالي 9 ملايين زائر أما في سنة 2010 وصل عدد السياح إلى 10 ملايين منهم 450000 جاءوا خصيصا إلى متابعة المباريات الخاصة بكاس العالم .[1]

5- السياحة العلاجية: فهي تعد اليوم مصدرا هاما من مصادر الدخل السياحي في العديد من الدول.

6- السياحة الدينية: و هي إحدى أنواع السياحة التقليدية، وهي تهتم بزيارة الأماكن الدينية لأداء المناسك الدينية أو التعرف على التراث الديني لدولة ما. حيث تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية OMT 2010 إلى أن أكثر من 300 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يقومون بزيارة المواقع الدينية الرئيسية في العالم كل عام.[2]

7- سياحة المؤتمرات: و قد شهدت خلال السنوات القليلة الماضية ازدهارا كبيرا نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم.

8- سياحة المشتريات: و هي تمثل إحدى الأنشطة السياحية المتميزة في الوقت الحالي.فكثير من الدول السياحية المتقدمة تحرص اليوم على جذب المزيد من السياح إليها (صيفا و شتاءا) عن طريق عرض العديد من منتجاتها بأسعار مخفضة خلال فترات معينة، و هو ما يطلق عليه شهر التسوق.

9- سياحة المغامرات :ويقصد بها الميل الطبيعي إلى المغامرة و تحدي الطبيعة و اكتشاف المخاطر و خاصة عند الشباب .إضافة إلى السياحة البيئية حيث أظهرت نشرة الرؤية السياحية لعام 2020 الصادرة عن منظمة السياحة الدولية أن السياحة البيئية أسرع قطاعات سوق السفر نموا ، وهذا النمو مرتبط بتزايد الوعي العالمي بالشؤون البيئية ، ووفقا لتقديرات منظمة السياحة الدولية فقد قدر حوالي 30 مليون سائح دولي (أي ما يعادل 5% من تعداد السياح) برحلات سياحة بيئية في العام 1998 حسب منظمة السياحة الدولية.1999 .[3]

---

(1) **Pascal Charles** ; *Les enjeux socio-économiques du Mondial* 2010 ; Les Cahiers d'Outre-Mer, n° 250, 2010 , p. 211-234.

(2) موقع المنظمة العالمية للسياحة 2010.

(3) بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء: احد المداخل لتحقيق التنمية السياحية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بوعريريج 21/ 12/ 2009.

10- سياحة رجال الأعمال : و هي تلعب دورا هاما في النشاط السياحي و هي تمثل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال و انتقالاتهم للمشاركة في المعارض و المؤتمرات و الندوات وعقد الصفقات و إقامة الشركات إلى غير ذلك من الأعمال الأخرى.

11- سياحة المهرجانات والأعياد الوطنية: ويعتمد هذا النشاط على العروض الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق الموسيقية و الغنائية و الرياضية.

12- السياحة التعليمية : و المقصود بها ليس فقط الدراسات والشهادات العلمية التي تمنحها الجامعات والمعاهد العلمية للطلبة الجامعيين، و إنما يقصد بها أيضا البرامج التعليمية و التثقيفية و التدريبية القصيرة والطويلة الأجل التي تنظمها المؤسسات والمراكز العلمية المختلفة و ذلك لجذب أكبر عدد من الأفراد على مختلف مستوياتهم و أعمالهم و جنسياتهم.

13- سياحة الحفلات الغنائية و الموسيقية: تشتهر العديد من الدول الأوروبية بهذا النوع من النشاط السياحي الذي يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي إليها، و لها مواعيد محددة وثابتة سنويا.

14- سياحة المعارض :تعد من الأنشطة السياحية الحديثة و التي أصبح لها اليوم دورا هاما و آثارا ملموسة على النشاط الاقتصادي و الاجتماعي لكثير من الدول.

15- السياحة الصحراوية:[1] ويعتمد هذا النشاط على المناظر الصحراوية بالأساس، إضافة إلى العروض الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق الموسيقية و الغنائية و الرياضية كالراليات.إذا أخذنا بعين الاعتبار المساحة الصحراوية للجزائر والتي تقدر بحوالي 80% من المساحة الإجمالية،فيا ترى ما هو واقع هذه الأخير في الجزائر؟.

2. نموذج السياحة المستدامة:

بداية من سنوات السبعينات بدأت السياحة على المستوى الدولي تعرف مشاكل عديدة كنتيجة لكثرة التدفقات السياحية على المستوى الدولي كما المستوى المحلي و الحركية ،و تمثلت هذه الأخيرة في مشاكل اجتماعية ،تخريب للبيئة: (تلوث المحيط بالنفايات ،إتلاف الغابات عن طريق الحرائق التي يتسبب فيها السياح عن طريق غير قصد...الخ) إضافة إلى مشكل عدم احترام خصوصيات وثقافات المجتمع المضيف (وفي هذا الصدد نأخذ المغرب كمثال ونموذجه في التنمية الجهوية للسياحة معتمدين في ذلك على تثمين التراث الثقافي الذي يزخر به المغرب[2]) . و نهب وتخريب الآثار وتهريبها إلى خارج

(1) **Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle,** *Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs*, Revue management et avenir 33,2010.p 187-203.

(2) **Brahim Akdim et Mohamed Laaouane,** *Patrimoine et développement local à Fès : priorités, acteurs et échelles d'action* ; Norois, n° 214, 2010/1, p. 9-21.

الحدود الأصلية.[1] ومن بين المناطق الأكثر تضررا في العالم هـي قـارة إفريقيـا نظـرا لقلـة الإمكانيـات و ضعف الأنظمة حيث على سبيل المثال تمثـل قـارة إفريقيـا حـوالي 4.4% مـن التـدفقات الـسياحية الدولية أي ما يمثل 2.8% من العائدات وذلك لسنة 2005.[2]

وكنتيجة لهذه المشاكل التي شهدها القطاع السياحي على المستوى الـدولي و ارتفـاع الأصـوات المنددة بالممارسات نظمت العديد من النـدوات و المـؤتمرات.ففـي سـنة 2002 نظمـت القمـة الدوليـة للسياحة المستدامة في كبك -كندا-،فكانت نتيجة هذه القمة على انه أصبح هناك إجماع من طرف كـل المشاركين على تبني فلسفة استدامة في القطاع السياحة، حيث توفر هذه الأخيرة أحسن تنمية اقتصادية ، أحسن رفاهية للمجتمعات المضيفة و حماية الأنظمة الايكولوجيـة.[3] وفي سـنة 2006 تم الـشروع في برنامج من طرف المنظمة العالمية للبيئة و الأمم المتحدة مـن اجـل البيئـة،حيث حـدد مـن خـلال هـذا البرنامج الأهداف أو المبادئ التي تسمح بتحقيق السياحة المستدامة:[4]

- الفعالية الاقتصادية:La viabilité économique
- تحقيق الرفاهية المحلية:La prospérité au niveau local
- جودة العمل: La qualité de l'emploi
- العدالة الاجتماعية:L'équité sociale
- إرضاء و إشباع متطلبات السياح:La satisfaction des visiteurs
- المراقبة المحلية: Le contrôle local
- تحقيق العيش الكريم وس الرفاهية للمجتمع المضيف:Le bien-être des communautés
- تثمين الثراء الثقافي: La richesse culturelle
- إدماج الجانب المادي للبيئة:L'intégrité physique
- المحافظة على التنوع البيولوجي:La diversité biologique
- الاستعمال العقلاني للموارد:L'utilisation rationnelle des ressources
- الحفاظ على نظافة البيئة: La pureté de l'environnement

---

(1) **Erick Leroux ;** *Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme* ; Revue management et avenir 34,2010.p234-238.

(2) **Sandra Camus et al ;** *Tourisme durable : une approche systémique* ; Revue management et avenir 34,2010.p1.

(3) **Erick Leroux** 2010,op-cit,p1-3.modifier.

(4) **Nadège Chabloz** *; Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs* ; Autrepart (40), 2006 ;p45-62.

بعد القيام بالاطلاع عن لمحة قصيرة عن ضرورة و أهمية تبني فلسفة الاستدامة للقطاع السياحي،نتطرق إلى تعريف السياحة المستدامة (على حسب المنظمة العالمية للسياحة لسنة 1999) على أنها : " النشاط السياحي الذي يأخذ في الحسبان الأثر الاقتصادي: الاجتماعي والبيئي في الوقت الحاضر و المستقبل.و يعمل على إشباع حاجات السياح، محترفي القطاع و المجتمع المضيف[1] ". من خلال هذا التعريف نلاحظ أن فلسفة السياحة المستدامة هي مثال حي عن تطبيق سياسة التنمية المستدامة في الإقليم المحلي، الجهوي أو الوطني.

I) السياحة المستدامة و ديناميكية الأقاليم: بداية السياحة المستدامة هي نقطة توازن و تلاقي ما بين احتياجات الزوار و المنطقة المضيفة لهم مما يؤدي إلى حماية و دعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي الضروري و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة. للسياحة المستدامة ثلاث مظاهر متداخلة:

الاستدامة الاقتصادية:	الاستدامة البيئية:	الاستدامة الاجتماعية و الثقافية:
-خلق الثروة. -بعث استثمارات جديدة. -تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل القومي. -تحسين البنية التحتية.	-المحافظة على التوازن البيئي. -وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك الموارد أو في استعمالها أو استخراجها.	-التقسيم العادل للمداخيل المحققة (الوكالات الحكومية، المؤسسات الخاصة و المواطنين...). -خلق مناصب شغل . -احترام المكتسبات الثقافية و الديانات. -تنمية العلاقات الاجتماعية و تحديث المجتمعات المنعزلة.

اما فيما يخص مساهمة السياحة المستدامة في خلق التنمية المحلية وخلق الديناميكية للأقاليم يمكن استخلاص بعض النقاط المتسقات من تقرير الأمم المتحدة متعلق بالتنمية المستدامة و ما مدى مساهمتها في القضاء على الفقر وخلق الديناميكية الإقليمية:[2]

السياحة لديها إمكانات كبيرة كقاطرة للنمو بالنسبة للاقتصاد العالمي: اقتصاد السياحة يمثل 5 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، في حين أنه يساهم في مجموع العمالة ما بين 6-7%. السياحة الدولية تحتل المرتبة الرابعة (بعد الوقود والمواد الكيماوية ومنتجات السيارات) في الصادرات العالمية، مع قيمة صناعة دولار أمريكي trillion1 سنويا، وهو ما يمثل 30% من صادرات العالم من الخدمات التجارية

(1) **Erick Leroux** 2010,op-cit,p1.modifier

(2) **Un rapport de l'ONU (Pour un développement durable et une éradication de la pauvreté) préconise de faire évoluer l'économie mondiale vers une "économie verte" avec 10 secteurs clés dont le tourisme. Extrait portant sur les facteurs clés concernant le tourisme : http://www.veilleinfotourisme.fr/1298289674347/0/fiche___article/&RH=PRO_NAT.**

أو 6 % من إجمالي الصادرات؛ وسجل تدفق السياح الدوليين في عام 2010 قدر ب 935000000 و 4 مليارات كناتج محلي في عام 2008.

تطوير السياحة يرافقه تحديات كبيرة: النمو السريع في كل من التدفقات الدولية والمحلية، و الاتجاهات في السفر إلى ابعد المسافات و بفترات اقل، وعليه الاستخدام المكثف لوسائل النقل و الطاقة مما أدى إلى مساهمة القطاع(النقل) بنسبة 5% في انبعاثات غازات الدفيئة العالمية. تحديات أخرى تشمل الاستهلاك المفرط للمياه بالمقارنة مع استخدام المياه السكنية وتصريف المياه غير المعالجة، وتوليد النفايات، والأضرار التي لحقت بالتنوع البيولوجي المحلي البري والبحري، والتهديدات لبقاء الثقافات المحلية والتراث المبني والتقاليد.

السياحة الخضراء لديها القدرة على خلق فرص عمل جديدة والحد من الفقر: تعتمد السياحة والسفر على موارد بشرية مكثفة، وعليه توظيف 8% من القوى العاملة في العالم بصفة مباشر وغير مباشر. ويقدر أن وظيفة واحدة في قلب صناعة السياحة تخلق حوالي واحد ونصف المليون فرصة عمل إضافية أو غير المباشرة في الاقتصاد ذات الصلة بالسياحة. ومن المتوقع أن السياحة المستدامة، والتي تتمحور على التحسين في كفاءة الطاقة والمياه والنفايات والنظم، ولتحقيق هذا الهدف يجب تعزيز قدرات وإمكانات العمالة في القطاع مع زيادة التوظيف المحلي.

تنمية السياحة تمكن من دعم الاقتصاد المحلي والحد من الفقر: يتم تحديد الآثار الاقتصادية للسياحة المحلية من حصة الإنفاق السياحي في الاقتصاد المحلي إضافة إلى إنشاء نشاطات اقتصادية أخرى . تمكن فلسفة الاستدامة في السياحة، من زيادة مشاركة المجتمعات المحلية، ولا سيما الفقراء، في سلسلة خلق القيمة السياحية المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي والحد من الفقر. يمكن أن يشمل هذا العرض المحلي كل من المنتجات والخدمات. دائما على حسب تقرير ONU السياحة المستدامة في المناطق الريفية يمكن أن تؤدي إلى آثار إيجابية في الحد من الفقر .

يمكن الاستثمار في السياحة المستدامة من تقليل تكلفة المياه والطاقة والنفايات وتعزيز قيمة التنوع البيولوجي والنظم البيئية: في ظل التنمية المستدامة يصبح سيناريو الاستثمار والسياحة أكبر مساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي والمنافع البيئية الكبيرة وتشمل هذه الأخيرة التخفيضات في استهلاك المياه 18% واستخدام الطاقة 44% و انبعاثات CO_2 ب52% بالمقارنة مع الاستثمارات القديمة. من المتوقع كذلك أن تحسين إدارة النفايات أن يوفر المال للشركات السياحية، خلق فرص عمل وتعزيز جاذبية الوجهات.

ازدياد وعي السياح بأهمية السياحة المستدامة: على حسب بعض الدراسات هناك أكثر من ثلث المسافرين من يفضل السياحة الصديقة للبيئة وهم على استعداد لدفع ثمن تجارب ذات الصلة بهذا

النوع من السياحة.. ويقدر الإنفاق العالمي على السياحة البيئية بزيادة نحو ستة أضعاف من معدل النمو للصناعة.

تدعيم السياحة المستدامة من طرف القطاع الخاص ولاسيما المؤسسات الصغيرة: يشتمل قطاع السياحة على مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة، حيث تعتبر الشركات الكبيرة الحجم الأكثر وعيا لمفهوم السياحة المستدامة من نظيرتها الصغيرة و المتوسطة وعليه يجب اعتماد آليات وأدوات محددة لتوعيتها (مثل معايير السياحة المستدامة العالمية (GSTC))، لتمكينها من فهم الجوانب العملية للسياحة المستدامة والمساعدة في تعبئة الاستثمارات.

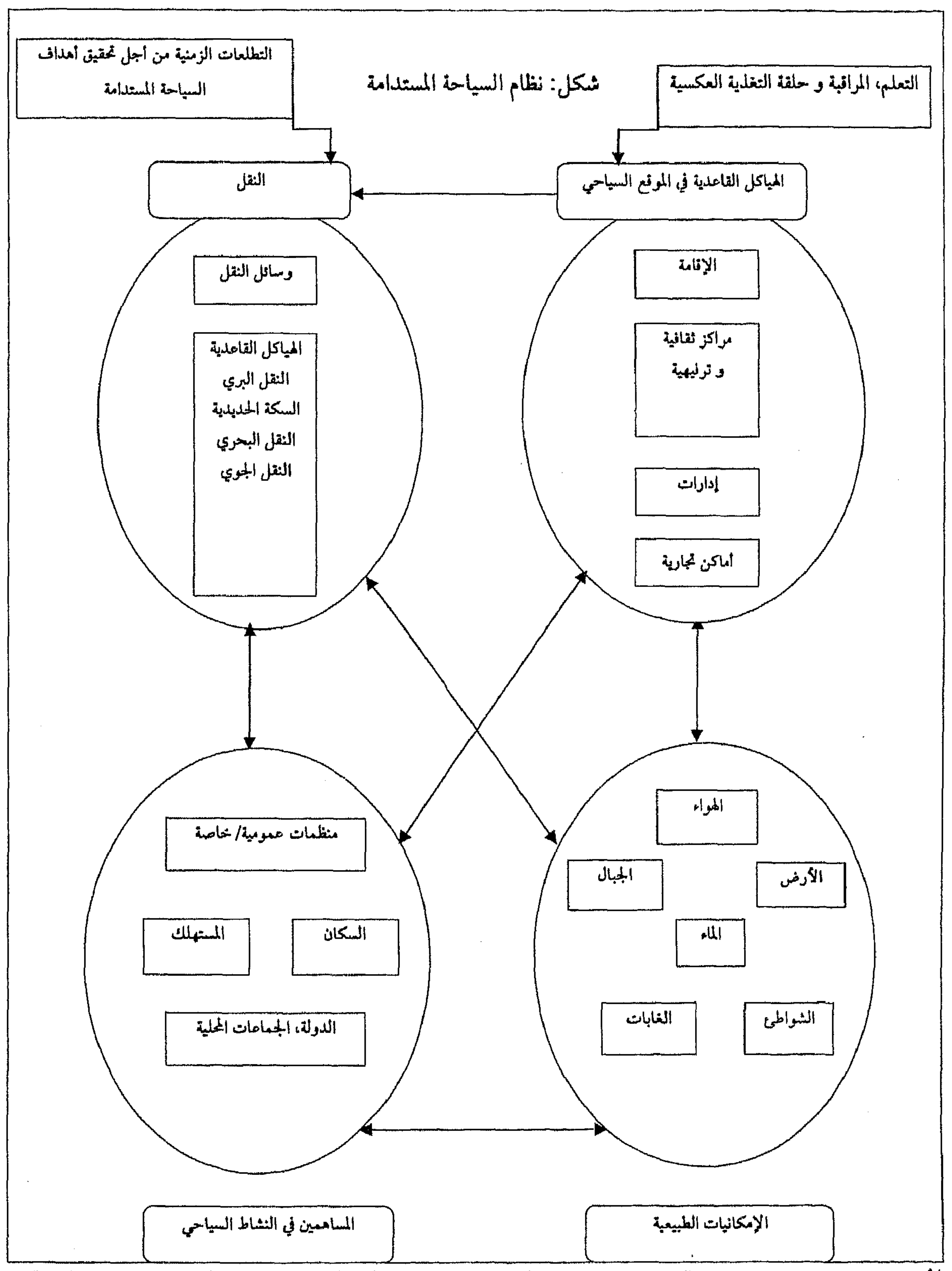
أخد بعين الاعتبار مفهوم السياحة المستدامة كأول خطوة في تخطيط استراتيجيات تنمية الوجهات أو الأقاليم: في استراتيجية تطوير السياحة يجب غلى كل من الجماعات المحلية والمجتمعات المحلية والشركات إلى إنشاء آليات للتنسيق مع الوزارات المسؤولة عن البيئة، والطاقة والعمل والزراعة والنقل والصحة والمالية والأمنية، والمناطق الأخرى ذات الصلة. ومما سبق يمكن تلخيص اثر القطاع السياحي على التنمية المحلية (من خلال الملحق الثالث):

3. نظام السياحة المستدامة:

يمكن اعتبار السياحة المستدامة على أنها نظام معقد (Système complexe) متكون من مجموعة من الأنظمة التحتية و العناصر التي تتفاعل بصورة ديناميكية و منظمة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف و المتمثلة في: خلق الثروة، الشغل و العملة الصعبة مع المحافظة على البيئة و كذلك المكتسبات والمعتقدات الثقافية. هذه الأنظمة التحتية المكونة لنظام السياحة المستدامة تكون في تفاعل مستمر فيما بينها و أي خلل في سيرورتها يؤدي إلى فشل هذا النظام المعقد. تمت مجموعة من العوامل التي تساهم في نجاعة نظام السياحة المستدامة و يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ يجب أن يكون التخطيط للسياحة و تنميتها و إدارتها جزء من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة أو الإقليم.
- ✓ يجب أن تتبع الوكالات، المؤسسات، الجماعات والأفراد، المبادئ الأخلاقية التي تحترم ثقافة، بيئة و اقتصاد المناطق المضيفة.
- ✓ يجب تحقيق عدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة و أفراد المجتمع المضيف.
- ✓ ضرورة وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح و تزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ✓ ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية و البشرية يمكن أن تحافظ على هذه البيئة للأجيال القادمة.
- ✓ دمج السكان المحليين و توعيتهم و تثقيفهم بيئيا و سياسيا.

و يمكن تلخيص العناصر المكونة لنظام السياحة المستدامة في الشكل التالي:



المصدر: Sandra Camus et al ; Tourisme durable : une approche systémique ; Revue management 1et avenir 34,2010.p16.

خاتـمة:

نلاحظ ان السياحة تطورت بصفة معتبرة وذلك من سنوات الخمسينات الى انه يجدر القـول ان هذه التدفقات على المستوى الـدولي تتـوزع بـصفة غـير منتظمـة و ذلـك راجـع الى عوامـل الجاذبيـة للوجهات السياحة للأقاليم، الا ان التجربة بينت ان كثرت التدفقات الدولية في منـاطق الـضيافة ان لم يتحكم فيها وتسير بصفة غير عقلانية فانه ينجم عن ذلك مجموعة من المشاكل منها مـا يمـس بالدرجـة الاولى بساكنة الوجهة اضافة الى تخريب البيئة الطبيعية للاستقبال و لتقليل من حدة هذه الاخيرة تعتـبر فلسفة الاستدامة بمثابة الحل الحتمي لتدارك هذه المشاكل التي تتخبط فيها الأقاليم المضيفة.

وعليه اصبح الاشكال الرئيسي هو كيفية الموازنة ما بين تحقيق اهـداف المؤسـسات و الـشركات المستثمرة في القطاع السياحي و اشباع حاجات و رغبات السياح اضافة الى تحقيـق الرفاهيـة للمجتمـع المضيف و الحفاظ على البيئة. وذلك لما للسياحة من دور فعال في التنمية المحلية من خلال خلق الثروة، مناصب الشغل و المساهمة في الناتج القومي ... ولتحقيق هذا الغرض يجـب علـى الدولـة باعتبارهـا المشرف الاول على راس الهـرم و كـل الهيئـات المـشرفة علـى القطـاع الـسياحي اتبـاع اسـتراتيجيات و سياسات واضحة المعالم لكي يتسنى لها المنافسة على المستوى الدولي.

قائمة المراجع

- بن بوزيان محمد ، بن حمو عصمت محمد، دراسة مكونات نموذج السياحة المستدامة: عن طريق مقاربة نظرية، مداخلة من اليوم الدراسي حول: سياسات بعث القطاع السياحي: ما هي الاستراتيجيات، جامعة مستغانم ،2 جويلية 2011.
- بن بوزيان محمد ، بن حبيب عبد الرزاق، السياحة المستدامة كأداة لخلق ديناميكية الاقاليم: مقاربة نظرية، مداخلة من الملتقى الدولي حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي و تحديات الاداء البيئي ، جامعة ورقلة الجزائر ،22-23 نوفمبر2011.
- عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، آباشي حسين قسيمة / الاستثمار السياحي في محافظة العلا / مركز المعلومات و الابحاث السياحية ، المملكة العربية السعودية، 2008.
- عنابي بن عيسى / عوامل البيئة المؤثرة في سلوك المستهلك الجزء الأول و الثاني ،ديوان المطبوعات الجزائرية.
- رزاز عبد الصمد، التهيئة العمرانية وأثرها على التنمية المحلية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية،برج بو عريرج 21/ 12/ 2009.
- موقع المنظمة العالمية للسياحة 2010.
- بن فرج زوينة ، الفنادق الخضراء: احد المداخل لتحقيق التنمية السياحية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بوعريرج 21/ 12/ 2009.
- « 1ére journée scientifique sur le Tourisme Durable et l'écotourisme» organisée à CAP VERS le 16 AVRIL 2010.
- Brahim Akdim et Mohamed Laaouane, Patrimoine et développement local à Fès : priorités, acteurs et échelles d'action ; Norois, n° 214, 2010/1, p. 9-21.
- Erick Leroux ; Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme ; Revue management et avenir 34,2010.p234-238.
- Fawzi Boudaqqa, Sustainable Tourism Development May be a Pillar for Economic Development in the Arab World? 2011p3. http://www.araburban.net
- http://www.lecourrierdelatlas.com/252320042012Algerie-25-millions-de-touristes-en-2011.html consulté le 15-07-2012
- Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle, Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs, Revue management et avenir 33,2010.p 187-203.
- Maïthé Levasseur, Flux touristiques : classement mondial des destinations et des marchés émetteurs, Réseau de Veille en Tourisme http://www.tourmag.com/Flux-touristiques-classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs_a45462.html consulté le 15-07-2012
- Ministre de tourisme algérien, INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES : 700 PROJETS PRIVES EN COURS DE REALISATION. Consulté le 15-07-2012 /HTTP://WWW.PREMIER-MINISTRE.GOV.DZ/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&TASK=VIEW&ID=1974&ITEMID=246

- Nadège Chabloz ; Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs ; Autrepart (40), 2006 ;p45-62.
- Pascal Charles ; Les enjeux socio-économiques du Mondial 2010 ; Les Cahiers d'Outre-Mer, n° 250, 2010 , p. 211-234.
- Proulx M.-U. et Tremblay D., Marketing territorial et positionnement mondial, Géographie Économie Société 2006/2, Vol. 8, p. 239-256.
- Sandra Camus et al ; Tourisme durable : une approche systémique ; Revue management et avenir 34,2010.p1.
- Un rapport de l'ONU (Pour un développement durable et une éradication de la pauvreté) préconise de faire évoluer l'économie mondiale vers une "économie verte" avec 10 secteurs clés dont le tourisme. Extrait portant sur les facteurs clés concernant le tourisme : http://www.veilleinfotourisme.fr/1298289674347/0/fiche_article/&RH=PRO_NAT.

التنمية السياحية
في الجزائر واقع و أفاق

د عيساني عامر- مولحسان آيات الله - جامعة باتنة- الجزائر

ملخص:

أصبح قطاع السياحة من أكبر الصناعات و أكثرها تنوعا في العالم، بحيث يحتل مكانة مهمة في التركيب الاقتصادي و الاجتماعي في معظم الدول، و تعتبر الجزائر من بين الدول التي أولت إهتماما كبيرا بصناعة السفر و السياحة، من خلال إعداد خطط وبرامج و مشروعات (أو ما يصطلح عليه بالتنمية السياحية)، بهدف إحداث زيادة مستمرة و متوازنة في مواردها السياحية وتحسين إنتاجية القطاع السياحي فيها.

وتهدف هذه المداخلة من منظور صناعة السياحة، إلى تسليط الضوء على واقع وأفاق التنمية السياحية في الجزائر ، ثم استعراض الدور التنموي للقطاع مع الإشارة إلى بعض الآثار الاقتصادية للتنمية السياحة على: العمالة، الناتج المحلى و ميزان المدفوعات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الجزائر، التنمية السياحية.

Abstract

The tourism sector has become one of the greatest and most versatile industries in the world, as it occupies an important place in economic and social structure in most countries. Algeria, is considered among these countries that give great importance to tourism and travel industry, through undertaking several plans, and programmes as well as projects (tourism development), in order to create a permanent increase in tourism resources and to improve productivity in the sector.

From the point of view of tourism industry, this article aims at highlighting the realities and perspectives of tourism development in Algeria, and review the developmental role of tourism sector with reference to some economic effects of tourism development such as the effects on workforce, national product and the balance of payment.

Keywords: tourism, Algeria, tourism development.

مقدمة:

منذ الاستقلال وخلافا لباقي البلدان الواقعة في حوض المتوسط، لم تول الجزائر للقطاع السياحي دورا كبيرا في مختلف سياساتها التنموية وذلك رغم الاهتمام المبكر بهذا القطاع، فخلال الفترة الممتدة ما بين (1962-1966) كانت انشغالات الدولة الجزائرية ترتكز على إحصاء وتثمين مواردها السياحية.

وابتداء من سنة 1966 شرعت الدولة في إعداد مختلف النصوص والتشريعات التي تحدد سياسة الحكومة تجاه القطاع السياحي، فكانت البداية مع صدور ميثاق للسياحة سنة 1966،تم من خلاله ضبط ثلاثة أهداف للتنمية السياحية وهي: توفير العملة الصعبة، إنشاء مناصب شغل، وأخيرا إدماج الجزائر

في السوق السياحية الدولية، وقد تم تجسيد هذا الاتجاه في المخططين الثلاثي والرباعي الأول من خلال إنشاء هياكل سياحية كبرى في المناطق الحضرية والشاطئية لصالح الزبائن الأجانب .

وقد مهد المخطط الرباعي الثاني للمبادرات الأولى لتشجيع السياحة الداخلية عن طريق تحسين مستوى المعيشة بفعل تحسن مداخيل المحروقات، وتأكد هذا التوجه الجديد في الميثاق الوطني لسنة 1976 والميثاق الوطني لسنة 1986، وينـدرج المخططان الخماسيان الأول والثاني في إطار هذا التوجه .

وبسبب تراكمات الأزمة التي عرفتها فترة الثمانينات على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والناتجة أساسا عن انهيار أسعار البترول وتفاقم أزمة المديونية، اضطرت الجزائر للبحث عن مصادر جديدة لتمويل مشاريعها التنموية وذلك عن طريق تنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات، وبالتالي كان لزاما عليها إعادة النظر في سياستها السياحية والانفتاح على اقتصاد السوق، فمع بداية التسعينات تم إصدار نصوص تشريعية وتنظيمية من اجل تطوير وترقية الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية، إلا أن عدم الاستقرار السياسي والأمني وكذلك عدم استقرار القوانين أدى إلي تردد القطاع الخاص إزاء الاستثمار في القطاع السياحي .

ومع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج و القوانين لإعادة بعث القطاع بعد التراجع الرهيب الذي عرفه القطاع خلال العشرية السابقة، وقد كان من جملة هذه البرامج: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة لآفاق 2010، تصور تطوير قطاع السياحة (2004-2013)، ثم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025.

و بالتالي سنتطرق في هذا المداخلة إلى المحاور التالية:

- ✓ أولا: تصور تطوير قطاع السياحة (2004-2013).
- ✓ ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025.
- ✓ ثالثا: المؤشرات و الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة في الجزائر.

أولا: تصور تطوير قطاع السياحة (2004-2013)

لقد تم صياغة خطة حول تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان. مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010 . لكن بعد مضي سنتين من تنفيذه بدا ضروريا إدخال بعض التعديلات من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق وذلك بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي والخارجي، وأيضا من أجل التوافق مع خطة الحكومة أصبح لزاما اللجوء إلى تحسين بعض المعطيات القطاعية وضبط مؤشرات تطور القطاع .

هكذا وأخذا بعين الاعتبار الأهداف الاقتصادية والاجتماعية الموكلة لقطاع السياحة، فان التطور يتضمن توضيحا لأهم عناصر الديناميكية المرتقب حصولها في القطاع من خلال تحديد مايلي:

- الاختيارات المستقبلية المفضلة من أجل تثمين عقلاني للإمكانات التي تزخر بها البلاد وتفعيلها حتى تصبح الجزائر مقصدا سياحيا.
- الأهداف النوعية والكمية المنتظرة في آفاق 2013 .
- التدابير والأدوات المعتمدة لتنفيذ العمليات المبرمجة بهدف الشروع في إنشاء صناعة سياحية.
- تقييم الموارد اللازمة لتنفيذها.

و من أجل دقة أكبر، فان هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ والاختيارات الأساسية المكرسة في النصوص التشريعية الصادرة خلال شهر فيفري 2003 أي القانون رقم (03/ 01) والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ، مناطق التوسع السياحي، واستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

1: اختيار المنتوجات السياحية الواجب تنميتها : (1)

إن تطوير مختلف المنتوجات ليس خيارا وليد الصدفة، ولكنه نتاج تقييم للطلبات الداخلية والخارجية، وعلى هذا فان تنوع العرض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل :

- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة.
- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام والترقية.
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

كما يستوجب العجز الكبير المسجل أمام الطلب المتزايد والمتنوع استغلالا متعددا للثروات المتوفرة بهدف تنويع وتحسين نوعي وكمي للعرض السياحي، وفي هذا الشأن، فان تلبية تنوع الطلب يستلزم تنمية متزامنة للمنتوجات السياحية التالية :

1-1-السياحة الصحراوية: إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا لتنمية السياحة الدولية، لذا فان العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير، نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب حقيقية للأوروبيين.

---

(1) وزارة السياحة . تصور تطوير السياحة للعشرية 2004-2013 ص4.

1-2- السياحة الشاطئية: إن هذا النوع من السياحة لابد أن يشكل على المدى الطويل الموجه الأول للتنمية السياحية في الجزائر نظرا لطاقته الكبيرة وأيضا :

- وجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الجهة الشمالية.
- استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.
- اختيار الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج للجزائر لقضاء عطلتها بالشواطئ.
- إضافة إلى ذلك، يظهر من خلال إحصائيات دول البحر الأبيض المتوسط أن السياحة الشاطئية تبقى إلى جانب السياحة الحضرية، المنتوج الأكثر مردودية في مجال الصناعة السياحية.

1-3- سياحة الأعمال والمؤتمرات: إن هذا النوع من السياحة الذي يعرف نموا على المستوى الدولي، يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج من جهة أخرى، إلى جانب هذا هناك منتجات سياحية يمكن تنميتها نظرا لتوفر الجزائر على طاقات طبيعية تساهم في تحقيقها كالسياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية و الترفيهية.

2: أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة :[1]

لقد تضمن هذا البرنامج (تصور لتطوير القطاع الذي يمتد إلى غاية 2013) أهدافا كمية ونوعية من شأنها المساهمة في إنارة الطريق لتحقيق الوثبة المطلوبة وترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات، كما يساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى (الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، الشغل ...الخ)، ويسمح بتفعيل الإثارة المحفزة لباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، ويبقى تفعيل القطاع رهين قدرات التقدم في تنفيذ الخيارات الأساسية لتطويره وللأهداف النوعية والكمية المسطرة .

2-1- الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تضمنها البرنامج الخاص بالتنمية المستدامة للسياحة في مايلي:

- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية .
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية .
- تحسين صورة الجزائر السياحية.
- تحسين أداءات قطاع السياحة من خلال الشراكة في التسيير.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية.
- المساهمة في التنمية المحلية .

(1) وزارة السياحة .تصور تطوير السياحة للعشرية (2004-2013) بتصرف

- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج.
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية .

2-2- الأهداف الكمية [1]:

لتحقيق الأهداف النوعية السابقة لابد من توفير شروط النجاح والمتمثلة في الهياكل القاعدية الأساسية، لذا كان حجم المشاريع والاستثمار في قطاع السياحة في السنوات الأخيرة الضمانة لتعزيز الانتعاش وتحقيق التواصل للقطاع، ويبقى تحقيق الرهان مرتبطا برفع العوائق والصعوبات التي يواجهها المتعاملون في ميدان السياحة .

أ - تنمية الاستثمار السياحي :

إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع ذي قيمة مضافة كبيرة، وحسب البرنامج فان الاستثمار السياحي خلال العشرية سيعرف وتيرة توسع حسب مرحلتين مختلفتين 2004-2007 و 2008-2013 وتفسير ذلك يكمن في ضعف عوامل تنمية القطاع على مدى السنوات السابقة من جهة، وفي تنفيذ جملة من الإجراءات لإعادة تفعيله من جهة أخرى، إن نمو القطاع في المرحلة الأولى مرهون بالمشاريع المسجلة وتلك المتوقعة، والتي يتوقع إنهائها خلال المرحلة 2004-2007

أ-1- المرحلة 2004-2007: في هذه المرحلة يتوقع انجاز طاقات إيواء إضافية بـ55000 سرير من طرف المتعاملين وباعتماد نسبة 1.5 مليون دج للسرير الواحد فان الاستثمارات تصل إلى مبلغ نظري يقدر بـ 82.5 مليار دج في نهاية المرحلة .

أ-2- المرحلة 2008-2013 : في هذه المرحلة يتوقع انجاز 60000 سرير، يكون حجم الاستثمار المتوقع 150 مليار دج، وعليه فان حجم الاستثمار المتوقع خلال الفترة 2004-2013 يصل إلى 232.5 مليار دج مع العلم أن مبلغ العقارات (الأرض) ليس محسوبا ضمن هذا التقييم بسبب الفوارق الكبيرة التي تبقى تميز سوق العقار.

من هذه التحاليل يتبين أنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاؤها في نهاية 2002 فان الطاقات التي تم توقعها للمرحلتين 2004-2007 و2008-2013 ستكون على التوالي 55000 و60000 سرير أي مجموع كلي يقدر بـ 187000 سرير في آفاق 2013، وهذا ما يوضحه الجدول الموالى:

(1) وزارة السياحة .تصور تطوير السياحة للعشرية (2004-2013) ص 17.

جدول رقم (1)

تطور طاقات الإيواء في آفاق 2013:

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الأسرة	94000	105000	116000	127000	137000	147000	157000	167000	177000	187000
نسبة النمو	%13.25	%11.7	%10.4	%9.48	%7.87	%7.30	%6.80	%6.37	%5.99	%5.65

المصدر : تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013 وزارة السياحة.

ب- رفع التدفقات السياحية:

لقد تم اعتماد سنة 2003 كمرجع لإجراء التقديرات حيث سجلت هذه السنة توافد 1086866 سائحا وبنسبة تقدر سنويا بـ10٪ لتصل التدفقات السياحة لحوالي 1591281 سنة 2007.

أما خلال المرحلة 2008- 2013 فان نسب الزيادة المنتظرة كانت متصاعدة على النحو: النمو بنسبة 11٪ خلال سنتي 2008-2009، والزيادة تقدر بنسبة 12٪ خلال سنتي 2010 و2011، ثم الزيادة المقدرة بنسبة 13٪ خلال سنتي 2012و2013، وستبلغ المحصلة النهائية للتدفقات المنتظرة خلال سنة 2013 حوالي 3098531، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (2)

تطور تدفقات السياحة في أفاق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1.195553	1315108	1446619	1591281	1758365	1951785	2176240	2437389	2742063	3098531
نسبة النمو	%10	%10	%10	%10	%11	%11	%12	%12	%13	%13

المصدر: تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013 وزارة السياحة

ج- خلق مناصب شغل :

على أساس تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل التي يوفرها قطاع السياحة يؤدي انجاز سريرين إلى إحداث منصب شغل مباشر دائم في قطاع السياحة، وثلاثة مناصب أخرى غير مباشرة في النشاطات المرتبطة بالسياحة وانطلاقا من هذه الفرضية وعلى أساس القدرات الإضافية المبرمجة في هذا المخطط فان عدد المناصب الجديدة التي يتم إنشاؤها في آفاق 2013 هو 57500 منصب شغل مباشر و172500 منصب غير مباشر ليصل مجموع المناصب الإضافية في نهاية الفترة إلى 230000 منصب شغل .

د- زيادة المداخيل من العملة الصعبة :

لقد تم تقدير الزيادة في الإيرادات على أساس الإيرادات المسجلة سنة 2003 والتي اعتمدت كمرجع أساسي لتحديد مؤشر "النفقات المتوسطة السنوية لكل سائح" أما بالنسبة لإيرادات الجزائريين المقيمين بالخارج فلا يمكن التحكم فيها حاليا وبالتالي لا يمكن أن تكون موضوع تقييم مدقق.

إن حساب الإيرادات يأخذ في الحسبان نفقات السياح الأجانب خارج مصاريف النقل مع اعتبار أن متوسط الإنفاق لكل سائح قدر بـ 520 دولارأمريكيا بالنسبة لسنة 2002، إن توقعات الإيرادات السنوية على مدى العشرية المشار أليها تم إعدادها بتطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولارا معدلة سنويا بزيادة 3٪ مما يرفع حجم الإيرادات المقدرة من133 مليون دولار أمريكي في سنة 2002 إلى 1.3 ملياردولار في نهاية سنة 2013 .

جدول رقم (3)

المداخيل السياحية السنوية بالعملة الصعبة لأفاق 2013 — الوحدة: مليون دولار

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
المداخيل السنوية	200	252	316	397	485	592	722	882	1076	1313

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على تصور تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013

3: الإجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية المستدامة [1]:

إن الحركية الجديدة المنتهجة من طرف قطاع السياحة تندرج في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي المستدام، والذي من أهدافه الأساسية تثمين كل الطاقات و مضاعفة إنتاج الثروات. إن الأهداف المعلنة لا يمكن تحقيقها دون المساندة الفعلية للسلطات العمومية قصد إزالة العقبات التي تقف أمام ترويج النشاطات السياحية وتنميتها من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى و منهامايلي:

3-1- دعم الاستثمار السياحي : وتتحدد في:

أ- التهيئة والتحكم في العقار السياحي: إن التدابير الموصى بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية و الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية.

ب- تأطير و تمويل المشاريع السياحية: يتعلق الأمر في هذا الجانب أساسا بتكييف طريقة التمويل و فقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي و في هذا الخصوص لابد من اتخاذ اجرائين:

- تأسيس منتوجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية) لمرحلة أولى و في مرحلة ثانية تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي .

---

(1) وزارة السياحة. تصور تطوير السياحة للعشرية (2004-2013)

- دعم تمويل المشاريع السياحية و تحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسبة الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.

3-2- دعم التكوين: باعتبارها عنصرا محوريا للخدمات، فان الموارد البشرية ستستفيد من العمليات الأساسية التالية:

- إعادة النظر في البرامج التكوينية خلال السنة 2004/ 2005 لغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعامات بيداغوجية عصرية و إعادة تاهيل سلك الأساتذة.
- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنيين متخصصين و مسيرين في ميدان السياحة .
- فتح فرع "الاقتصاد السياحي" بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج .
- مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوطني للتكوين المهني و التربية الوطنية .
- إعداد برنامج للتبادل و تحسين المستوى مع معاهد دولية متخصصة في التكوين.

3-3- دعم النوعية: إن تدهور نوعية الخدمات تشكل اليوم إحدى نقاط الضعف الكبيرة في الجزائر، لهذا السبب وجب الاهتمام بهذا الجانب ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية، إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا المجال تتمحور حول :

- مواصلة عملية التقييس والتنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة
- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية المعتمدة في العالم والمعمول بها في ميدان السياحة المستدامة .
- تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات والقواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والتراث الثقافي، أمن الأشخاص والممتلكات، تسهيل إجراءات الدخول والتنقل للسياح .
- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود والفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية، وذلك طيلة أيام الأسبوع .
- فتح خطوط جوية مباشرة، باتجاه الأقطاب السياحية والمدن السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب.
- تكثيف خطوط نقل بحرية باتجاه الدول الكبرى الموفدة للسياح.

3-4- دعم الترويج السياحي: إن هذه الوظيفة الإستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهودات المبذولة وعلي جميع مستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

أ-إعادة تنظيم و تقوية أداة الترويج السياحي.

ب- إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسساتي، تعتمد علي المؤسسات الوطنية والدولية المتخصصة وتشمل ما يلي:

- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة و تعميمها.
- انجاز و نشر تحقيقات في المنشورات و قنوات التلفزيون المتخصصة.
- تنظيم رحلات استكشافية و إعلامية لفائدة الصحافة المتخصصة و صانعي الأسفار.
- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة ...الخ.

ج- إعداد دراسات الأسواق

د- إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي

هـ- تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025*) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. [1] وهو مخطط تقف الدولة إلى جانبه، إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير(2009)، المدى المتوسط (2015)، والمدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر.

---

(1) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ص17

-*-SDAT/ Schéma Directeur d Aménagement touristique

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يمثل التتويج الناضج لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات والتشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص، ولتحقيق أهداف المخطط الاستراتيجي كان لابد من برنامج وأعمال سياحية ذات أولوية تمثل الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

1- أهداف المخطط الاستراتيجي 2025

1-1- الأهداف العامة:

تستهدف السياسة السياحية الجديدة ضمن هذا المخطط جملة من الأهداف العامة وهي (1):

أ- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار .

ب- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات الأخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل)

ت- المساعدة على مجمعة المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي .

ث- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية: إدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية

ج- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري: فكون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فان استراتيجيات السياحة المتواصلة (المستدامة) عليها باحترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية .

ح- التحسين الدائم لصورة الجزائر: يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغيرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية.

1-2- الأهداف المادية 2008-2015: وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام

(1) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمسة وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ص.17

الجدول رقم (4)

خطة الأعمال للتهيئة السياحية بالأرقام والأهداف إلى2015

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون	1.47x
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000سرير فخم	159868x1.8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	٪1.7	٪3	1.3x
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000	7x الى9
مناصب الشغل	200.000	400.000(م وغ م)	2x
تكوين مقاعد بيداغوجية	.51200	.91600	.142800

المصدر: وزارة السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008،ص.18.

ثالثا: المؤشرات والآثار الاقتصادية لقطاع السياحة في الجزائر:

1- المؤشرات السياحية في الجزائر:

تسعى الجزائر لما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية إلى تطوير قطاعها السياحي و تدعيم مكانتها في السوق السياحية العالمية، لما للقطاع السياحي من أهمية و دور في زيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي و تنويع مصادر الدخل و زيادة مستويات التوظيف و التشغيل، وقد سمح هذا الاهتمام بتحقيق جملة من المؤشرات الإيجابية من خلال تدعيم المقومات السياحية بإمكانات مادية تمثلت في توفير البنى التحتية حتى تستجيب للطلب السياحي المحلي والأجنبي، وفي الجدول التالي تناول أهم النتائج المحققة من حيث التدفقات البشرية و المالية، بالإضافة إلى طاقات الإيواء المنجزة والليالي السياحية المنجزة خلال الفترة2001-2011

الجدول رقم (5)

ملخص للمؤشرات السياحية للفترة 2001-2011

لبيان	01	02	03	04	05	06	07	08	09	2010	2011
إيرادات مليار دولار	0.1	0.11	0.11	0.18	0.18	0.22	0.22	0.3	.330	//	//
سياح مليون سائح	0.9	1	1.2	1.23	1.44	1.64	1.7	1.77	2	2.07	2.4
ليالي مليون ليلة سياحية	4.02	4.13	4.3	4.5	4.7	4.9	5.12	5.35	.655	.945	//
آسرة ألف	72.5	73.5	77.5	82	83.9	84.9	85	85.9	.788	92	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على إحصائيات مختلفة

من الجدول أعلاه نسجل الملاحظات التالية:

- تحصلت الجزائر على 330 مليون دولار مقابل 2 مليون سائح، وهو ما يعادل 166 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الجزائر خلال سنة 2009، و قد تراوح المعدل بين 96 دولار و 166 دولار خلال الفترة (2001-2009)، أما إذا استثنينا الجزائريون المقيمين بالخارج فإن متوسط الإنفاق يقارب 539 دولار لكل سائح، وتبقى هذه النتائج المحققة مقارنة بالأهداف المسطرة ضعيفة جدا (انظر الجدول رقم 03)
- أما بخصوص الليالي السياحية، عرفت الجزائر نمو بمعدل متوسط قدره 5.3% سنة 2010 مقارنة بسنة 2001.
- فيما يتعلق بالتدفقات البشرية فإن مستوى تطورها كان على النحو التالي:

تضاعف عدد السياح من 2001 إلى 2010 الذين زاروا الجزائر، و رغم التراجع المسجل في بعض الوجهات السياحية المنافسة للوجهة السياحية الجزائرية نتيجة الأحداث التي تعرفها هذه المناطق، إلا أن الجزائر لم تستفيد من هذه الوضعية و تبقي من الوجهات السياحية غير المفضلة وهذا يستدعى عملا إضافيا لتحسين الصورة لدى السائح الأجنبي.

- أما بخصوص التناسب بين عدد الأسرة وإجمالي الليالي السياحية فنسجل في الجزائر بلوغ 60 ليلة لكل سرير متاح وهي نسبة ضعيفة جدا و تبقي بعيدة عن المستوى العالمي لمتوسط الإشغال و الذي يفوق معدل سنويا .65%

2- دراسة الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة في الجزائر:

لقد شرعت الجزائر في تنفيذ سياسة شاملة للتنمية السياحية، قناعة منها بان القطاع ينطوي على قدرات هامة تساهم في تطوير اقتصادها، وتساعد في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها، وتشير الإحصائيات الموثقة من قبل المنظمة العالمية للسياحة[1] إلى النتائج المحققة مع نهاية 2010، حيث من العدد الإجمالي للسياحة الدولية المقدرة بـ940 مليون سائح، الجزائر كان نصيبها ضعيفا إذ نالت 0.2٪ من حجم التدفقات البشرية المحققة على المستوى العالمي.

ورغم ضعف المؤشرات، لا يمكننا الحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين أو الإيرادات السياحية، بل من خلال دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة تنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة.

(1) World Tourism Organization, Tourism Highlights .2010 Edition, p 10. www.UNWTO.org/infoshop

2-1- التشغيل: الجدول الموالي يوضح مساهمة قطاع السياحة في قطاع الشغل في الجزائر.

الجدول رقم (6)

العمالة المباشرة و غير المباشرة في قطاع السياحة في الجزائر لعام 2011

الدولة	العمالة المباشرة		العمالة المباشرة وغير المباشرة	
	عدد المشتغلين(الف)	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد ٪	عدد المشتغلين(الف)	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد ٪
الجزائر	344	3.3	680	6.5

Source: World Travel &Tourism Council (2012): World Travel &Tourism: Navigating The Path Ahead, The 2012 Travel and Tourism Economic Research

بالنظر إلى معطيات الجدول أعلاه نلاحظ بأن مساهمة قطاع السياحة جاءت بقدر الأهمية التي توليها الدولة للقطاع، فالجزائر- ورغم تبنيها لإستراتيجية محددة- قصد تنمية قطاع السياحة وجعله أحد روافد التنمية خلال الألفية الثالثة، وإن جاءت متأخرة مقارنة بنظيرتها في منطقة البحر الأبيض المتوسط، إلا أن الشروط و الظروف الموضوعية الكفيلة بتحقيق الأهداف السياحية المسطرة وبأقصى درجة من الفعالية تبقى دون المستوى المطلوب، مما انعكس على معدلات الإنجاز من خلال تحقيق مؤشرات ضعيفة ، ونسبة مساهمة قطاع السياحة في الشغل المقدرة ب 3.3٪ ، تبين المساهمة المتواضعة لقطاع السياحة بالرغم من الإمكانات والثروات الطبيعية التي تمتلكها الجزائر.

2-2- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: يلخص الجدول التالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر سنة 2011

الجدول رقم (7)

مساهمة الناتج السياحي (مباشر وغير مباشر) ٪ من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2011

الدولة	ناتج مباشر ٪ صناعة السياحة	ناتج غير مباشر ٪	اقتصاد السياحة ٪
الجزائر	.73	.53	.27

Source: World Travel &Tourism Council(2012): World Travel &Tourism: Navigating The Path Ahead, The 2012 Travel and Tourism Economic Research

من الجدول السابق نلاحظ مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر كانت مساهمة أقل من المعدل العالمي وقدرت بنسبة 3.7 ٪، وهي نتيجة تعكس مستوى تطور القطاع السياحي والأهمية التي أولتها الدولة للقطاع، ففي الوقت الذي عملت تونس و مصر على منح القطاع السياحي مكانة بالغة ضمن الأولويات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ومنذ زمن بعيد، نجد أن الجزائر كانت لها نظرة اتسمت بالتحفظ والتخوف في بعض الأحيان، ولم يستفد القطاع من الاهتمام المطلوب إلا في وقت متأخر مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في القطاع.

2-3- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملات الصعبة، نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية، لذا فان السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدولة، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المعنية وسائر دول العالم، والنشاط السياحي يمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية، ويتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية وكان التأثير الصافي للميزان السياحي ايجابيا فانه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية وكان التأثير الصافي للميزان السياحي ايجابيا سيساعد هذا التأثير في زيادة تلك الايجابية في الميزان التجاري، وبالتالي سوف ينعكس التأثير إيجابيا على ميزان مدفوعات الدولة ويقصد بالقيمة الصافية للميزان السياحي صافي العملية الحسابية للمصروفات السياحية بما فيها الإنفاق على السياحة الخارجية (إنفاق المقيمين من المواطنين والأجانب المسافرين إلى الخارج) وما تحقق من إيرادات سياحية بما فيها عائدات السياحة الوافدة إلى دولة المقصد السياحي، والجدول التالي يحدد وضعية الميزان السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (8)

وضعية الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة2001-2009

الوحدة: مليون دولار

السنوات	الجزائر
2001	(94)
2002	(137)
2003	(143)
2004	(162.4)
2005	(185.7)
2006	(165.4)
2007	(151.8)
2008	(94)
2009	(140)

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على معطيات الجداول السابقة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ النتائج المحققة جاءت على نحو لا يدعو إلى التفاؤل، فرصيد ميزان السياحة كان سالبا طيلة الفترة (2001-2009)، و قد كان له تأثير سلبي على ميزان المدفوعات تراوح بين نسبة (-0.2 إلى-0.1) خلال فترة الدراسة، و كان للقطاع مساهمة لم تتعدى 0.6٪ من حجم الصادرات التجارية، ويبقي تأثير السياحة العكسية كبير على رصيد ميزان السياحة التجاري.

إن النتائج المحققة في قطاع السياحة الجزائري يترجم أكثر من خلال الاطلاع على ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية قطاع السياحة و السفر الصادر عن منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2011 غطى المؤشر 139 دولة في العالم، ضمن المؤشر الكلي أشار التقرير إلى أن الجزائر تحصلت على المرتبة 113، و بذلك حسنت ترتيبها بنقطتين (115/ العام الماضي).

أما وضع الجزائر في المؤشرات الفرعية للمؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2011 فقد جاء كما هو موضح في الجدول التالي:

المؤشرات	الجزائر
التشريعات والقوانين	118
الاستدامة البيئة	120
الآمن والسلامة	95
الصحة	84
أولويات السفر والسياحة	130
البنية التحتية للنقل الجوي	103
البنية التحتية للنقل البري	105
بيئة السياحة التحتية	122
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في القطاع	107
تنافسية الأسعار بالقطاع	35
الموارد البشرية	91
جذب السياحة والسفر	129
الموارد الطبيعية	99
الموارد الثقافية	72

Source : The Travel &tourism competitivness report 2011 ,WORLD ECONOMIC FORUM.

بالنظر للمؤشرات المكونة لتنافسية قطاع السياحة نلاحظ أن الجزائر جاءت في مراتب متأخرة وهذا الأمر يستدعي عملا اكبر من السلطات والمهتمين بقطاع السياحة في الجزائر لإعادة الوجهة السياحية الجزائرية للسوق السياحي العالمي وهذا من خلال تحسين ظروف الاستقبال و مستوى الخدمات بما يتماشى و المعايير الدولية.

الخاتمة:

نجد الجزائر تسعي إلى تحقيق 2.4 مليون سائح نهاية 2011، و3.1 مليون سائح نهاية 2013، مع انجاز و تهيئة طاقات الإيواء لتصل 167000 سرير نهاية 2011، و187000 سرير نهاية 2013 بالإضافة إلى توفير 400000 منصب شغل، وبالنظر إلى الأهداف الكمية لخطة التنمية في الجزائر مقارنة بدول الجوار المغاربية نجد أنها ضئيلة جدا رغم توفر الجزائر على قدرات سياحية غنية و متنوعة تجعل منها مقصد سياحي ذو قدرة تنافسية عالية.

وبالنظر إلى النتائج المحققة نهاية 2010 نلاحظ أن الجزائر لم توفق في تحقيق الهدف المتعلق بطاقات الإيواء حيث بلغت نسبة التهيئة و الانجاز 63٪ مقارنة بالمتوقع، منها 10٪ فقط تستجيب للمعايير الدولية، هذا ما اثر سلبا علي بقية المؤشرات السياحية المحققة.

- يتعين علي الجزائر إعادة تقييم طاقاتها واستدراك تأخرها في الميدان السياحي و الاستفادة من تجارب منافسيها حتى تنال مكانتها ضمن محيطها المتوسطي، علما أن بلدان الحوض المتوسط تعد الوجهة السياحية الرئيسية العالمية بنسبة 34٪ من السياح الدوليين الوافدين أي 260 مليون سائح نهاية 2006، و 30٪ من المداخيل الناجمة عن السياحة الدولية، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة سوف تستقبل مجمل البلدان المطلة علي البحر المتوسط قرابة 400 مليون سائح في أفاق 2020.

المراجــع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب 1، تشخيص السياحة الجزائرية.جانفي 2008.

2- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتـاب 2، المخطـط الاسـتراتيجي: الحـر كيـات الخمـسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.

3- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب 3، الأقطـاب الـسياحية للامتيـاز (POT) والقـرى السياحية للامتياز (VTE)، جانفي 2008.

4- وزارة تهيئــة الإقلــيم البيئــة والــسياحة، الكتــاب 5، المــشاريع الــسياحية ذات الأولويــة، جانفي 2008.

5- وزارة السياحة المصرية، الهيئة العامة للتنمية السياحية في مصر

ثانيا: المراجع الاجنبية

7- World Tourisme Organization،Tourism Barometer ,January 2008 .

8- World Tourism Organization ،Tourism High lights, Edition 2009.

9 - Ministère de l'aménagement du territoire et de l environnement et du tourisme. les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontières algériennes,2008.

10- Le diagnostic، audit du tourisme algérien (99-2006).

التنمية السياحية في السودان
(ولاية نهر النيل نموذجاً)

د. محمد العطا محمد عمر – السودان

مقدمة:

تعد قضية التنمية السياحية في الدول المتقدمة والدول الساعية للتقدم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل والناتج المحلي الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسة للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية حيث أن للسياحة دوراً مهما في اقتصاديات الدول وتحتل مكاناً مرموقاً واهتماماً عالمياً من جانب الحكومات والخبراء فالدولة التي تهتم بتطوير وتنمية القطاع السياحي تشق طريقها بقوة نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي وهذا يؤدي بالطبع إلى زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي وذلك بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية إلي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات والسلع السياحية وغير السياحية كما أن هذا الاتفاق السياحي يحقق أثراً مضاعفاً إذا أعيد إنفاقه على تحسين السلع والخدمات مما يؤدي إلى مضاعفة الدخل فالإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع وخدمات.

وفي مجال العمالة فالقطاع السياحي يساهم في إيجاد فرص عمل مباشرة توفرها شركات السياحة والفنادق والشقق المفروشة والمحال السياحية وأيضاً المرشدين السياحيين وعمالة غير مباشرة تحققها القطاعات الأخرى مثل قطاع الزراعة والصناعات الغذائية وقطاع البناء والتشييد.

مشكلة البحث:

تظهر مشكلة البحث في ضعف صناعة السياحة في بعض الاقتصاديات العالمية خصوصاً منها النامية، علماً بان إي استثمار في السياحة هو أسرع طريق لتحقيق الأهداف المرجوة من خطط التنمية.

فالتنمية السياحية ليست مهمة أحادية الجانب بل هي تمثل قطاع مركب يدخل في جميع القطاعات الأخرى في الدولة مثل قطاع الزراعية والصناعة والتعليم والصحة فولاية نهر النيل إحدى ولايات السودان الواعدة وذات موقع متميز وطبيعة مناسبة للاستثمار السياحي إلا أنه توجد بعض المعوقات التي تحد من فرص نجاح التنمية السياحية فيها.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال ملاحظة تزايد الاهتمام العالمي والعربي بالتنمية السياحية والتخطيط لها بكافة مستوياته وأشكاله.

ومن هذا المنطلق يتبين لنا أهمية إتباع سياسة تنموية جيدة من شأنها المحافظة على البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية وأن تبقى صالحة للأجيال القادمة.

ويتولى هذا البحث استعراض جوانب القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه التنمية السياحية في السودان واقتراح التوصيات المناسبة بهذا الخصوص.

فرضيات البحث:

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

1- أن التنمية السياحية تؤدي إلى ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.

2- مراعاة جوانب القوة والضعف وتنمية الفرص المتاحة يحقق التنمية السياحية المستدامة ويؤدي إلى وجود علاقة طردية بين عدد السياح والإيراد السياحي.

3- التنمية السياحية المستدامة تساهم في إيجاد فرص عمل عديدة وتحسين مستوى المعيشة.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع والإحصائيات والدوريات والتقارير الرسمية المتعلقة بموضوع البحث.

السياحة في السودان

يحتل السودان موقعاً جغرافياً إستراتيجياً متميزاً وقد أدى كبر مساحته إلى تباين بيئاته الجغرافية والمناخية وتعدد موارده وثرواته الثقافية والطبيعية، كما تعددت وتنوعت أجناس سكانه وأعراقهم وثقافاتهم في مجال يؤطر لوحدة التنوع الثقافي.

إن منظومة اقتصاديات السودان تعتمد بشكل رئيسي على الاقتصاد الزراعي والاقتصاد الرعوي، هذا بالإضافة إلى البترول ومشتقاته وكذلك تجارة الخدمات. يمكن لتنوع وتعدد موارد السياحة الثقافية والطبيعية في السودان أن يشكل رافداً ومورداً غير تقليدي يعزز ويقوي القاعدة الاقتصادية في السودان، فالسياحة من منظور اقتصادي واجتماعي يمكن أن تسهم بشكل فعال في زيادة الناتج القومي الإجمالي إذا ما تم الالتفات والنظر إليها بشكل جاد ومسئول وفق رؤية ومنهجية علمية واضحة ومحددة تعمل على تحقيق الاستقرار في حركة الاقتصادي السوداني الذي يواجه العديد من التقلبات.

بالرغم من أن السودان وحسب تصنيف منظمة السياحة العالمية (WTO) يحتل المرتبة العاشرة دولياً في مجال الموارد السياحية الطبيعية والثقافية إلا أن الالتفات لإمكانية تطوير وتنمية هذه الموارد والتي تشكل مقومات هائلة للجذب السياحي لم يرق إلى المستوى المطلوب فالمأمول تنمية الموارد السياحية في السودان.

وتوظيف هذه الموارد اقتصادياً في مجال صناعة السياحة والاستثمار السياحي بغرض المساهمة في توسيع مداخل الاقتصاد الوطني والنهوض به، ودفع عجلة التنمية في البلاد من خلال توفير فرص العمل وتحجيم البطالة وذلك خدمة للمجتمع وتحسيناً للدخول.

يذخر السودان بثراء وتنوع في الإمكانات والمقومات السياحية والتي تشمل:

- موارد السياحة الثقافية
- موارد السياحة الطبيعية.
- الخدمات والتسهيلات السياحية.

هذه الإمكانات والمقومات تمثل مثلث صناعة السياحة، فالسودان وهبه الله ثروة ضخمة تبشر بمستقبل زاهر وواعد لهذه الصناعة والتي تحتاج إلى بعض الجهد خاصة في قطاع الخدمات والتسهيلات السياحية.

صناعة السياحة في السودان حالياً تعد في مرحلة الإمكان وقوة اقتصادية كامنة تحتاج أن تظهر إلى حيز الوجود الفعلي من خلال تخطيط علمي مدروس، واستراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج تغطي كافة جوانب العملية السياحية.

الأنماط السياحية

ترتكز صناعة السياحة في السودان على العديد من الأنماط السياحية المختلفة، نذكر منها الآتي:

1- السياحة الثقافية:

إن السياحة الثقافية هي زيارة البلدان أو مواطن الشعوب الوطنية أو الأجنبية بدوافع الاهتمام بالجوانب التاريخية أو الحضارية أو التراثية أو الفنية أو التعرف على أنماط الحياة، والواقع الإثنوجرافي فيها، أو الإطلاع على مظاهر ثقافة الشعوب، وأخلاقها وطبائعها، ومعاينة أهم معالمها التقليدية، وأبرز مكامن الثقافة فيها.

ومن أهم مجالات السياحة الثقافية في السودان زيارة الآثار، والتعرف على مقومات التراث في البلد المضيف، وزيارة المعالم التاريخية، والمتاحف والمعارض الفنية، ونحوها وكذلك اكتساب المعرفة، والتعرف على عادات وتقاليد مختلف الشعوب والبلدان.

2- السياحة الداخلية:

وهي تتم داخل حدود البلد السياحي، سواء من قبل مواطنيه أو الأجانب المقيمين فيه، وتتفق فيها العملة المحلية، ولها أنواع ومجالات مختلفة، فمنها ذات الدوافع الدينية أو الاجتماعية وارتياد المصافي والمشاتي، وأماكن الترفيه الواقعة داخل النطاق الجغرافي لنفس البلدان التي يعيشون فيها ، وكذلك حضور المهرجانات المحلية وغيرها من التنقلات والأسفار داخل البلاد لغير غرض العمل وتطرح هذه

الرحلات في المعتاد بأسعار مناسبة ولا تقل فترتها عـن 24 سـاعة حسبما تـرى كـثير مـن التعريفـات الخاصة بها.

وتدرج إحصائياً ضمن معدلات السياحة الداخليـة في كـثير مـن البلـدان الـسياحية مـا يـسمى بسياحة المقيمين Residential Tourism، أي سياسة المقيمين من الأجانـب في البلـد الـسياحي، والـتي تخضع في معظم الأحوال لضوابط السياحة الداخلية بشكل عام كما تعامل غالباً بنفس أسعار الـسياحة الداخلية للمواطنين.

3- السياحة الاجتماعية

تهدف السياحة الاجتماعية في الغالب إلى التواصـل والحفـاظ علـى أواصـر القربـى والمـشاركة في كافة المناسبات الاجتماعية، ومن مجالاتها زيارة الأهل بشكل خاص، وأحيانـاً الأقربـاء والأصـدقاء المقربين، من المقيمين خارج البلد، لا سيما في مناسبات الأعيـاد والعطـلات، وكـذلك الـرحلات بـين فروع الأسر والعائلات المقيمة في بلدان أخرى للتواصل وتعارف أجيال الأبناء وتدرج ضمنها كـذلك رحلات بداية الزواج (شهر العسل) ورحلات أفراد العائلات لحضور المناسبات الاجتماعية في مختلف البلدان السياحية.

4- السياحة الريفية:

ظهر هذا النوع من السياحة في الريف الأوربي قبـل حـوالي سـبعة عقـود، حيـث كـان بعـض الأوربيين ممن يقطنون المدينة يسعون لتجديد نشاطهم، والحصول على نوع فريد من التغيير في حيـاتهم عن طريق الإقامة في الفنادق الصغيرة أو النـزل في القـرى والتمتـع بالأطعمـة والمشروبات التقليديـة أو استئجار غرف في بيوت بعض القرويين، ومشاركتهم حياتهم نظير مبالغ يتفق عليها.

ومع الوقت وتطور هذا النوع من النشاط السياحي حيث أصبحت تنظمـه وتتـولاه مجموعـات متخصصة من منظمي الرحلات السياحية لتحقيق كافة تطلعات السائحين الراغبين في المشاركة في هذه الرحلات المتميزة.

ويزيد الإقبال على هذه الرحلات يوماً بعد يوم كما توجد حاليـاً نوعيـات مماثلـة لهـذا النـشاط السياحي في بعض بلدان آسيا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية.

5- السياحة البيئية

تتجـه خطـط معظـم الـدول المتميـزة في الـسياحة البيئيـة إلى إسـباغ طـابع الاسـتدامة علـى منتجاتها السياحية البيئية وقد اكتسب هذا الـنمط مـن الـسياحة مـسمى جديـداً هـو الـسياحة البيئيـة Ecology Tourism وذلك منذ الثمانينـات مـن القـرن العـشرين المـيلادي، ربطـا مـع جهـود بعـض المنظمات العالمية لرعاية البيئة، وحمايتها من الأضرار.

وأهداف هذه السياحة بوجه عام هو إتاحة التمتع بجمال الطبيعة، وتسلق الجبال وزيارة المحميات الطبيعية.... الخ، مع عدم الإضرار بالبيئة، والحفاظ الواعي على معطياتها ومقوماتها الطبيعية والآثارية والتراثية والاجتماعية، وحمايتها من تأثير السياح الكثيفة، وتأثير الضوضاء، الصادر من المطارات، والمصانع وبعض مجالات الترفيه المتصلة بالبيئة البحرية من كونها سياحة بيئية أو رياضية.

وتعد الطبيعة المتميزة لشواطئ البحر الأحمر المرجانية وضفاف نهر النيل وبعض المناطق الصحراوية والوديان والجبال الخضراء والبساتين من أهم مقومات هذه السياحة في ولاية نهر النيل.

6- السياحة الصحراوية:

وتندرج السياحة الصحراوية لدى البعض أحياناً تحت المفهوم السياحي المستحدث، والمعروف بسياحة المغامرات، ومن روادها الباحثين عن الهدوء والراغبين في التخييم في البيئات الصحراوية، والتمتع بجمال الجبال والكثبان الرملية وقد زودت بعض مناطق السياحة الطبيعية والصحراوية والساحلية والبيئية في كثير من البلدان مؤخراً بعربات وخطوط تلفريك المعلق، وذلك لإمكان مشاهدة جمال وطبيعة هذه الأماكن والتعرف عليها من أعلى، وإلى جانب الأنشطة التقليدية للسياحة الصحراوية، والتي كانت تتركز أساساً في التخييم Camping أو رحلات السيارات ذات الدفع الرباعي، فلقد انضمت إليها مؤخراً سباقات وتزلج السيارات المجهزة على الرمال وهي رياضة معروفة منذ ما يقارب عقدين من الزمان في بعض وديان أسبانيا وبعض مناطق المغرب العربي، وقد انتشرت في بعض بلدان الخليج العربي وبخاصة في المملكة العربية السعودية.

8- سياحة التسويق

تعني سياحة التسوق بالفترة التي تقوم بها المنشآت التجارية المختلفة بعرض منتجاتها للبيع، بهدف تنشيط حركة البيع والدعاية لمنتجاتها بإعلان شهر معين لتسمح فيه بعمل تخفيضات وتسهيلات غير مسبوقة وذلك بالتنسيق مع الوزارات والهيئات العينة.

غالباً ما تتم سياحة التسوق في فصل الصيف حيث تنشط عملية الطلب السياحي والإجازات الممنوحة للأفراد، مما يعمل على جذب السائحين الداخليين والدوليين.

9- السياحة العلاجية:

طبقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية فإن السياحة العلاجية هي "كافة التسهيلات الصحية المقدمة باستخدام الموارد الطبيعية وبشكل خاص عيون المياه المعدنية"

وتعرف أيضا بأنها "انتقال السائح من بلده إلى بلد آخر بدافع الرغبة في علاج بعض الأمراض أو إشباع حاجات جسده من عناصر طبيعية يتعذر وجودها في بيئة موطنه ويجدها في البيئة الطبيعية ببلد آخر".

وللسياحة العلاجية ثلاثة أنواع هي:

أ- السياحة الطبية

وهي تتضمن الفحوصات والتشخيصات الطبية والعلاج الإكلينيكي والجراحات.

ب-السياحة الاستشفائية:

وهي العلاج بالإقامة في مناطق ذات مميزات مناخية صحية كأشعة الشمس والهواء النقي والعلاج بالمياه الصحية الطبيعية من العيون الكبريتية والمعدنية والينابيع الساخنة وحمامات الطين المشع والرمال المشعة والعلاج بالنباتات والأعشاب الطبية.

ج- السياحة الوقائية:

وهي أنشطة علاجية رياضية ترفيهية اجتماعية ثقافية وأنشطة استشفائية دون إشراف طبي متخصص.

10- السياحة الرياضية:

هي إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضيتهم المفضلة، سواء عن طريق استغلال عناصر الطبيعة مثل التزحلق على الماء والتجديف وصيد السمك، أو تلك التي تتطلب إمكانيات خاصة تكفل ممارستها مثل الجولف والفروسية والتنس.

كما تتيح السياحة الرياضية للسائح المشاهدة والاستمتاع بحضور بعض المناسبات الرياضية أو المهرجانات العالمية مثل مباريات كأس العالم والدورات الأولمبية.

11- سياحة المهرجانات والأحداث الخاصة

مفهوم سياحة المهرجانات أنها تتم بصفة دورية ومنتظمة كل عام طبقاً لطبيعة المهرجان، كمهرجان السياحة والتسوق في دبي أما الأحداث الخاصة فهي تتم لمرة واحدة أو بصورة غير منتظمة خارج البرامج أو الأنشطة المعتادة، ويعتبر الحدث الخاص فرص لإقامة تجربة ترويجية أو اجتماعية أو ثقافية خارج الإطار المعتاد للاختيارت الحادثة أو خارج الممارسة المعتادة للأحداث اليومية.

12- سياحة المؤتمرات

تمثل سياحة المؤتمرات تياراً جديداً في العالم له صدى كبير، وسبب ذلك أن سبب انتشارها هو أن النظام العالمي الحديث قائم على أساسين هما:

1-حل المنازعات سلمياً.

2-الحرية الاقتصادية العالمية.

مفهوم التنمية السياحية:

لم يتناول الباحثون موضوع السياحة من خلال التنمية إلا مؤخراً وذلك عند بروز أهمية تأثيرات السياحة الاقتصادية والاجتماعية فمع الاهتمام بدور السياحة في تنمية اقتصاديات الدول، فقد تم طرح التساؤلات بخصوص الدور الذي يمكن أن تسهم به السياحة في تنمية اقتصاديات الدول النامية من خلال استغلال مواردها الطبيعية والثقافية اقتصادياً في مجالات قطاعات السياحة المختلفة وبالتالي المساهمة إيجابياً في توفير فرص العمل، واعتدال ميزان المدفوعات، والفوائد الاجتماعية والثقافية. (قسيمة، 2008: 97).

ومع تزايد حركة النشاط السياحي بين الدول في نهايات القرن الماضي، والاهتمام بالتأثيرات الايجابية العديدة للسياحة أصبحت التنمية السياحية أحد أهم قطاعات التنمية بمفهومها القومي الشامل، شأنها في ذلك شأن التنمية الصناعية والزراعية أو غيرها.

لقد تعددت تعريفات التنمية السياحية وتطورت عبر مراحل مختلفة، ففي الماضي أقتصر تعريف التنمية السياحية على مجرد توفير التسهيلات والخدمات والارتقاء بها لإشباع احتياجات ورغبات السياح (عبد الوهاب، 1994: 17).

يلاحظ أن هذا التعريف يعطي نظرة غير شاملة للتنمية السياحية، حيث يقصرها فقط على تنمية العرض السياحي. هذا القصور في مفهوم التنمية السياحية حث بعض الباحثين المهتمين بالشأن السياحي في التفكير في إيجاد مفهوم جامع يشمل جميع جوانب العرض والطلب، والتوزيع الجغرافي للمقاصد السياحية، وتأثيرات السياحة الإيجابية المتعددة، وقد أفضى إلى ظهور تعريف أكثر شمولاً كما هو ماثل في تعريف دوقلاس (Douglas 1993: 38) الذي عرف التنمية السياحية بأنها (وسيلة لبلوغ غاية تكون مع غيرها من أوجه التنمية الاقتصادية والاجتماعية سبيلاً آمناً ومدروساً، لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والرخاء الاقتصادي) وقد أشار الجلاد إلى أن مفهوم التنمية السياحية يعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة والتطور في الموارد السياحية وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي (الجلاد، 2000: 30).

يمكن القول بأن التنمية السياحية هي عملية مركبة، تضم العديد من العناصر المتصلة والمتداخلة مع بعضها، وذلك بغرض الوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الممثلة في الثروة السياحية (الثقافية والطبيعية) والخدمات والتسهيلات السياحية، والموارد البشرية.

عناصر التنمية السياحية:

تتكون عناصر التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها:

- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن الإيواء سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة بجميع أنوعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.
- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات.

أهداف التنمية السياحية:

- تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه (علام، 2007 :32).
- إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.
- إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهو على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدرّ أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفصيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- نخلص إلى القول مما تقدم إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقد والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.
- وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولي من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.

- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية (علام، 2008 :15).
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي.

أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

أ- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام (ملوخية، 2007 :17).

ب- القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوربا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوى سكان المدن حباً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤتمرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية (الرافعي، 2000 :52).

ج- منتجعات المدن

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات، .... الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة (أبو رمان، 2001 :48).

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق

إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة (مسلم، 2007 :86).

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب..........الخ.

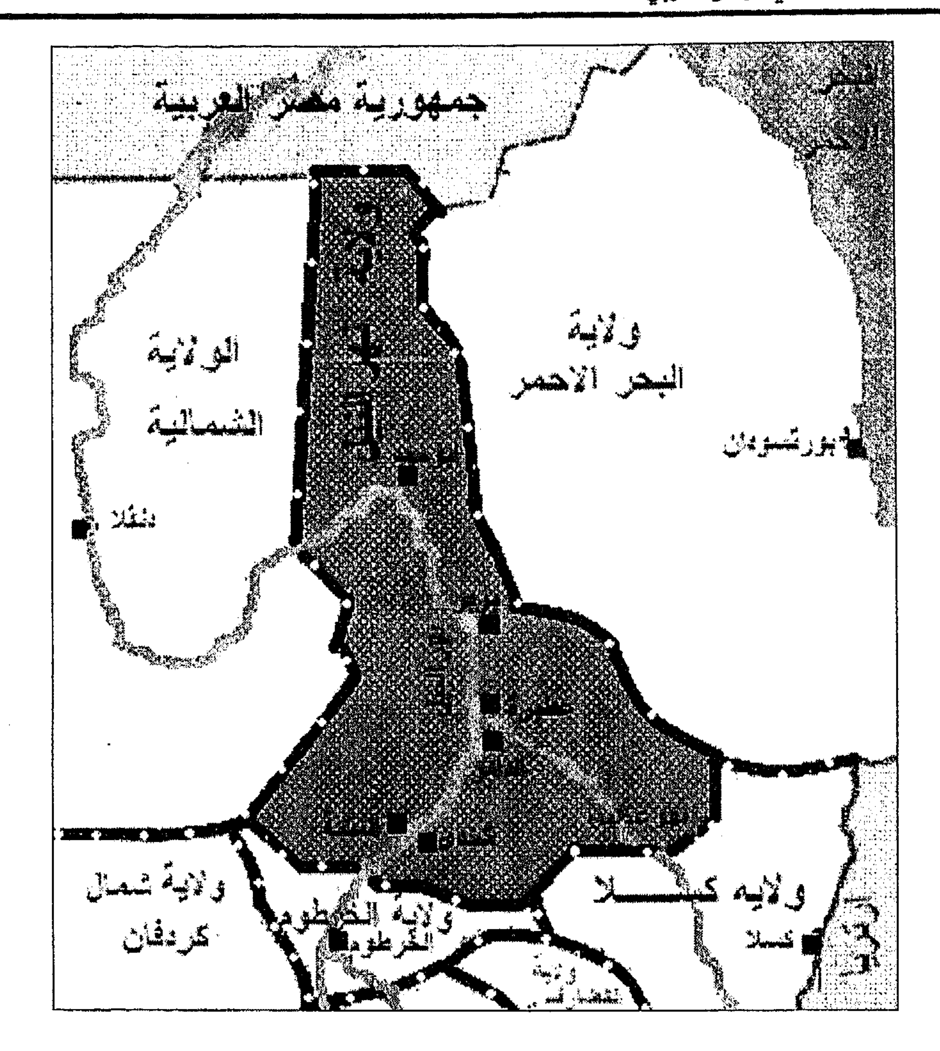
التنمية السياحية في ولاية نهر النيل:

الخصائص الجغرافية للولاية:

الموقع:

تتمتع ولاية نهر النيل بموقع جغرافي مميز يجعلها في مقدمة ولاية السودان الواعدة بالخير والنماء وعلى الرغم من كونها ولاية حدودية فهي قريبة جداً من وسط السودان (ابو زيد وفقيرى، 2005 :29).

تقع الولاية بين خطي عرض (16 -22) درجة شمالاً وخطي طول (32-35) درجة شمالاً، تحدها من الشمال جمهورية مصر العربية، ومن الغرب الولاية الشمالية، ومن الشرق ولايتي كسلا والبحر الأحمر، ومن الجنوب ولاية الخرطوم. (أنظر الخريطة)



المساحة:

تبلغ مساحة ولاية نهر النيل حوالي (124) ألف كلم مربع ما يعادل 29.5 مليون فدان وهي تمثل (5٪) من مساحة السودان الكلية. (وزارة المالية والاقتصاد، 2006م)

المناخ:

يعد المناخ أحد أهم عوامل البيئة الطبيعية التي لها الأثر في الحياة البشرية والنباتية والحيوانية ومعدل دوران السياحة فبصفة عامة يغلب على الولاية المناخ الصحراوي وشبه الصحراوي وتنقسم الولاية إلى نطاقين:

نطاق المناخ الصحراوي يمتد من مدينة بربر حتى حدود الولاية شمالا ويمتاز بطقس بارد شتاءً وحار إلى حار جدا صيفاً، ويتراوح معدل الأمطار السنوي بين (صفر-100) ملم.

نطاق المناخ شبه الصحراوي يمتد من مدينة بربر حتى حدود الولاية الجنوبية ويمتاز بطقس دافيء نسبيا في فصل الشتاء وحار إلى حار جداً في فصل الصيف ويصل معدل المطر السنوي فيه إلى 150ملم (محمد، 2007 :16).

التضاريس

تتميز ولاية نهر النيل بسطح منبسط بصفة عامة ويتراوح ارتفاعه بين(100-600) قدم فوق سطح البحر، وتنتشر فيه بعض السلاسل الجبلية، التلال المنخفضة والكثبان الرملية في أماكن متفرقة.

يخترق الولاية الكثير من الوديان والخيران الموسمية التي تجرى لتصب في معظم الأحيان في نهر النيل وأحيانا في نهر عطبرة.

درجات الحرارة

يعد شهر مايو ويونيو الأعلى درجة حرارة خلال العام حيث تصل درجة الحرارة إلى 43.6 درجة مئوية بينما تصل درجة الحرارة في شهر يناير وفبراير إلى حوالي 8 درجات مئوية علماً بأن هذه الشهور تمثل دورة فصل الشتاء في السودان.

الأمطار

قليلة جداً نسبياً بالمقارنة مع ولاية السودان الأخرى حيث يتراوح معدل الأمطار ما بين (150-250) ملم في العام (وزارة المالية والاقتصاد 2006م).

عدد السكان

يبلغ عدد سكان ولاية نهر النيل 883.477 نسمة، نسبة النمو السياحي تقدر بحوالي 2٪ .

أما من حيث الموارد الطبيعية فتتميز الولاية بالآتي:

الموارد المائية:

أ- المياه السطحية:

النيل وروافده نهر عطبرة تمثل مياه نهر النيل ونهر عطبرة المصدر الدائم للمياه بالولاية وهنالك فائض كبير متاح استخدامه حسب اتفاقية مياه نهر النيل (نصيب السودان من المياه 18.5 ملم مكعب).

والأدوية والخيران: هنالك بعض الأدوية والخيران الموسمية التي توفر كميات كبيرة من المياه في موسم الخريف وتتفاوت إيراداتها من موسم لآخر والمجال متاح لاستقلال هذه الموارد عن طريق إقامة السدود لحجز المياه بها (وزارة التنمية والاقتصاد، 1997).

المياه الجوفية

يعد المجرى الرملي النوبي الذي يمثل 50٪ من مساحة الولاية هي الطبقة الرئيسية الحاملة للمياه الجوفية والتي تقدر سعتها بحوالي 5.5ملم متر مكعب بتغذية سنوية مقدراها 126 مليون متر مكعب إضافة لذلك يوجد حوض أسفل نهر عطبرة الذي تقدر سعته بحوالي 8 مليار متر مكعب بتغذية سنوية 22 مليون متر مكعب، ويشكل نهر النيل وعطبرة المصدرين الرئيسين لتغذية المناطق الرسوبية بالمياه (وزارة المالية والاقتصاد، 2006م).

الموارد الطبيعية الأخرى:

تشير المسوحات إلى وجود احتياطات كبيرة من المعادن على رأسها الذهب، النفط، الحديد، الرخام وغيرها كما تغطي الولاية في بحر بشلالات النيل مثل شلال السبلوقة وسد الشريك التي تساعد في توليد الطاقة الكهربائية (وزارة المالية والاقتصاد، 2006م).

المقومات السياحية في الولاية:

تشمل الولاية على مقومات سياحية وبنية أساسية للسياحة لا مثيل لها في الولايات المجاورة يتيح على السياحة الداخلية والخارجية وعلى تحريك الفئات الاجتماعية المختلفة في داخل القطر ومن خارجه ومن هذه المقومات وجود الدائرة الآثارية والتاريخية في محافظة شندي والحياة البرية والمقوم الإيوائي والتراثي والفلكوري والأنثولوجي ووسائل الاتصال والمواصلات.

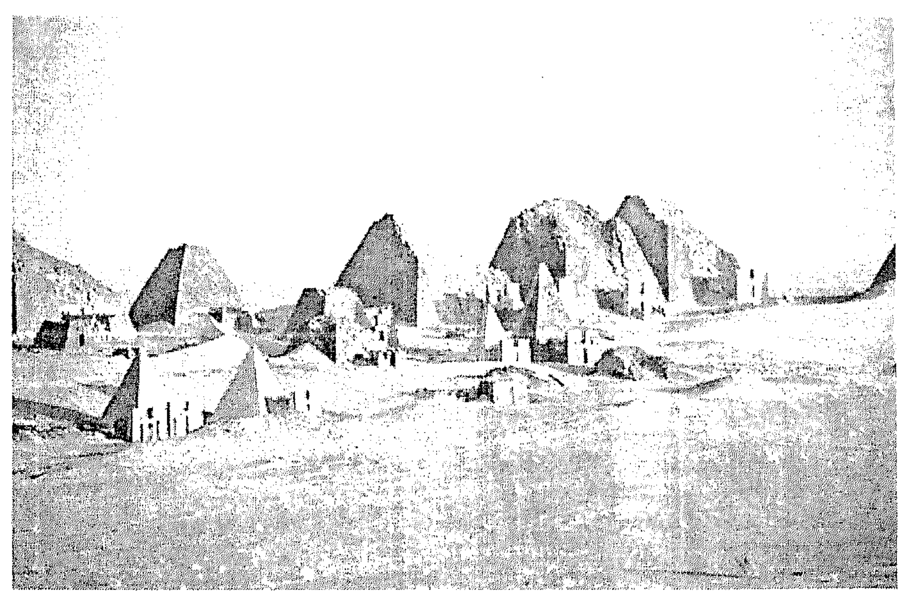
1- مقومات السياحة الثقافية:

المواقع التاريخية والأثرية

تقع منطقة الآثار بولاية نهر النيل في محافظة شندي وتمتد من منطقة ودبانقا جنوباً حتى منطقة البجراوية شمالاً التي تحتضن أكبر تجمع للأهرامات في العالم، وتتمثل المواقع الأثرية في الآتي (رزق، 1996 :37):

أ- اهرامات البجراوية:

يقع هذا الموقع على بعد 45 كيلو متر إلى الشمال من مدينة شندي، ويتكون من ثلاث مجموعات من الاهرامات وهي الاهرامات الشمالية والاهرامات الجنوبية والاهرامات الغربية وفي هذا الموقع توجد مقابر ملوك وملكات مملكة كوش التي يعود تاريخها للعام 900 ق.م.



ب- موقع ودبانقا:

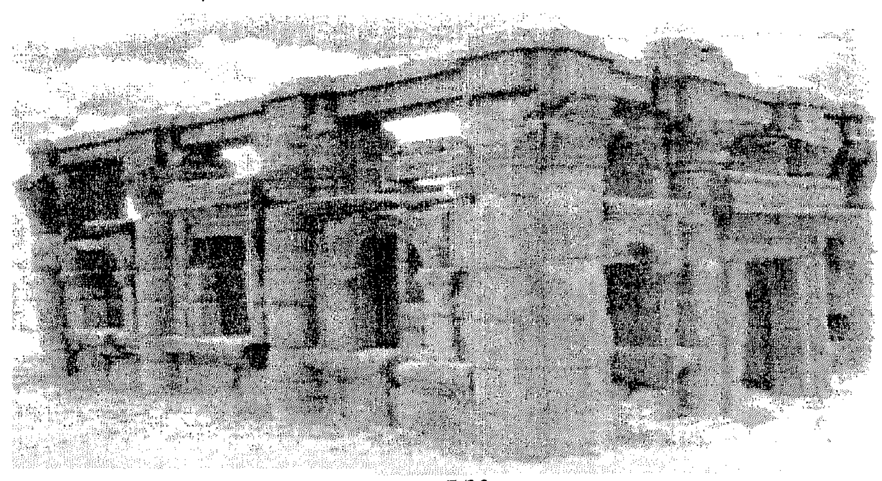
يشتمل هذا الموقع على معبد الملكة أماني شيختو الذي بني من طابقين وعدد من الغرف وأيضاً معبد المدينة الملكية الذي يقع على الضفة الشرقية لنهر النيل على بعد 45 كيلو متر جنوب مدينة شندي وتحتوي هذه المدينة على مباني أثرية متعددة أشهرها معبد الإله آمون، والحمامات الملكية والقصور الملكية ومعبد الشمس.

ج- موقع النقعة:

يقع وادي العواتيب على بعد 159 كيلو متر شمال الخرطوم حيث يحتوي على العديد من المباني الأثرية من أهمها الإله الأسد (ابادماك) الذي بناه الملك نتكامني والملكة أماني تيري وأيضاً يوجد بالموقع الكشك المروي بالإضافة إلى معبد الإله آمون.

د- موقع المصورات الصفراء:

يقع على بعد 180 كيلو متر شمال شرق الخرطوم وعلى بعد 15 كيلو متر شمال النقعة ويذخر بالعديد من المباني الأثرية التي تتكون من ثلاثة معابد يحيط بها سور ضخم.



هـ- معبد الضناقيل

يقع إلى الشمال من مدينة بربر بحوالي 15 كيلو متر تم اكتشافه كمعبد لعبادة الإله آمون.

2- التراث الشعبي أو الفلكلور:

تتميز ولاية نهر النيل بتنوع تراثي جاذب وصناعات شعبية خاصة ورقصات شعبية متعددة ويظهر ذلك في المواسم السياحية والمهرجانات المصاحبة مما يؤدي إلى جذب السياح وإطالة مدة إقامتهم.

3- **المتاحف:**

متحف وداي النيل:

يقع في مدينة الدامر وتم إنشاءه بواسطة جامعة وادي النيل مركز دراسات وأبحاث الآثار ويضم كل الفترات التاريخية بداية من العصور الحجرية مروراً بحضارات المجموعات وحضارة كرمه وفترة الممالك المصرية ونبتة ومروي والمسيحية والفترة الإسلامية.

متحف السكة حديد:

يقع في مدينة عطبرة وهو من المتاحف المتخصصة، ويتضمن تاريخ السكة حديد منذ بدايتها في السودان ، وتعرض فيه جميع أنواع القطارات والعربات والآلات التي تستخدمها السكة حديد، وسيرة بعض الشخصيات المؤثرة في تاريخ السكة حديد.

متحف المصورات الصفراء:

يقع في منطقة المصورات الأثرية ويعتبر متحف موقعي.

متحف الطرابيل

يقع في منطقة البجراوية وهو ما زال تحت الإنشاء.

1- مقومات السياحة الطبيعية:

أ- نهر النيل:

يعتبر نهر النيل من أهم مقومات السياحة بالولاية، فهو يعبر الولاية من جنوبها إلى شمالها ، وأن جميع الأنشطة البشرية تتمركز حول ضفتيه ويعد الشريان الرئيسي للسكان ويحتوي على عدد من الشلالات والجرز والخلجان التي تصلح لإقامة منتجعات سياحية طول العام.

ب- الشلالات:

الشلال الخامس:

يقع شمال مدينة بربر حيث يضيق المجرى المائي وتعترض مجرى النيل عدد من الصخور والمجاري التي تكون مناظر طبيعية جذابة.

الشلال السادس (السبلوقة):

يقع جنوب الولاية بالقرب من الحدود مع الخرطوم وتتمتع منطقته بطبيعة صخرية متميزة تتخللها العديد من الجزر الخضراء والصخور الجيرانتية، كما يوجد بها العديد من الطيور المستوطنة والمهاجرة والحيوانات البرية بالإضافة إلى العديد من الشواهد التاريخية.



ج- الحياة البرية:

تتميز ولاية نهر النيل بوجود أنواع مختلفة من الحيوانات البرية فهي تتمركز في منطقة غرب مدينة المتمة، ومنطقة جبل الحسانية وفي صحراء بيوضة ، ومن أنواع الحيوانات، الوز والغزلان والبط.

د- الصحراء:

تعد أحد المقومات السياحية المهمة بولاية نهر النيل، تتمثل بشكل رئيسي في صحراء البيوضة.

الخدمات والتسهيلات السياحية بالولاية:

الإيواء:

من أهم مقومات السياحة والتي تساعد السياح على إطالة لياليهم السياحية وجود سياسة إيوائية مرنة تستلهم الاحتياجات المختلفة للسياح حسب جنسياتهم المختلفة بدءاً بالفنادق أربعة نجوم مروراً بالموديلات والنزل والاستراحات وبيوت الشباب والمخيمات السياحية وغيرها من النزل التي يمكن من خلالها جذب قطاعات واسعة من السياح وعلى اختلاف قدراتهم المالية وإمكانياتهم الذاتية وإذا نظر في واقع الحال في الولاية نجد أنها تتمتع ببعض المزايا الإيوائية في بعض الفنادق في مدن الولاية بيد أنها ما زالت في حاجة إلى تنشيط الاستثمار في هذا الجانب بقيام وإنشاء بيوت الشباب وتشجيع إقامة

الاستراحات التي يؤمها السياح، وإقامة المخيمات السياحية بالقرب من الأماكن الأثرية وربطها بالمقومات السياحية الأخرى من خدمات فندقية ووسائل الراحة وأماكن الترفيه من كافيتريات وإقامة مهرجانات موسمية ترتبط بالموسم السياحي وإقامة معارض المنتجات الشعبية والصناعات التراثية المختلفة والمطاعم والأكلات الشعبية (بخيت، 2006 :23).

الطرق والمواصلات:

ترتبط مدن الولاية بخط السكة الحديد والذي يربطها جنوباً بالخرطوم عاصمة البلاد وشرقاً بميناء بور تسودان وشمالاً بمدينة وادي حلفا المناظرة لجمهورية مصر العربية، كما تم تنفيذ طريق الخرطوم عطبرة بور تسودان المسفلت، كما ترتبط مناطق الولاية بطرق برية عديدة غير مسفلتة كما توجد مواعين نهرية تربط المناطق على ضفتي نهر النيل (وزارة المالية والتنمية والاقتصاد 2006م).

الاتصالات:

توجد بكل مدن الولاية كبانيات تساعد على سهولة الاتصالات الهاتفية (شركة سودا تل) بمراكز اتصالات محلية وعالمية، كما تقدم محطات الإذاعة والتليفزيون المحلية خدماتها لكل الراغبين.

مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية:

ظهر مفهوم التنمية السياحية في مجال السياحة كمفهوم استراتيجي من خلال قمة جوهانسبرج في نهايات القرن الماضي وقد تم ربط هذا المفهوم بمحاربة الفقر وبصفة خاصة في المجتمعات ذات الصلة بالجوانب والموارد السياحية ولقد قامت منظمة السياحة العالمية بالتعاون مع حكومة كوريا الجنوبية بإنشاء وحدة متخصصة تحت مصطلح STEP [1] جاءت أهداف هذه المنظمة مرتبطة بمحاربة الفقر من خلال التنمية المستدامة للمقاصد والموارد السياحية في دول العالم بصفة عامة والدول الفقيرة بصفة خاصة وهي على النحو التالي:

1- تنمية المجتمعات المحلية من خلال إشراكهم في التخطيط للمشروعات السياحية وتوظيفهم كعمالة ماهرة وغير ماهرة.

2- تسويق المنتجات الزراعية والرعوية عبر المؤسسات السياحية.

3- تخصيص مواقع صغيرة داخل المؤسسات الإيوائية والخدمية لعرض منتجات المجتمعات المحلية وبصفة خاصة المصنوعات الشعبية.

4- إشراك المجتمعات المحلية خلال الاحتفالات لإبراز ثقافتهم المحلية من موسيقى وسباق الهجن والفروسية وغيرها.

(1) اختصار لعبارة sustainble tourism as eff effective tool eliminating poverty

5- الدعم الفني والتدريب المستمر لاكتساب المعرفة لتطوير الأداء وتجويد منتجاتهم وصناعاتهم اليدوية والشعبية وقد أسهمت السياحة اقتصادياً في ولاية نهر النيل وزيادة عدد السياح وبالتالي زيادة الإيرادات المالية كما هو يتبين من الجدول أدناه.

جدول رقم (1)

عدد السياح والإيراد السياحي بالمليون دولار للفترة من 1994 – 2008م

العام	عدد السياح	الإيراد السياحي
1994	38.406	22.5
1995	29.034	18.5
1996	38.299	24.4
1997	29.749	16.4
1998	38.064	21.4
1999	38.661	22.3
2000	37.609	29.6
2001	50.000	60.4
2002	50.930	61.8
2003	52.290	62.7
2004	60.577	68.3
2005	245.797	316.4
2006	328.156	409.3
2007	236.292	427.558.900
2008	439.661	548.741.800

المصدر: جمهورية السودان، وزارة السياحة والحياة البرية، إدارة الإحصاء

$Y= B_O+ B_1 Xi$

حيث Y = الإيراد السياحي (متغير تابع)

X = عدد السياح (متغير مستقل)

وللدراسة العلاقة بين عدد السياح كمتغير مستقل والإيراد السياحي كمتغير تابع تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي نجد مستوى المعنوية Sig = 0.00 مقارنة مع مستوى المعنوية المحدد للدراسة Sig = 0.05 أقل مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد السياح كمتغير مستقل والإيراد السياحي كمتغير تابع يؤدي إلى قبول الرفض القائل بوجود علاقة حقيقية طردية بين عدد السياح والإيراد السياحي ووجد أن معامل الارتباط R= 0.99 مما يعني قوة العلاقة بين المتغيرين وبما أن القيمة موجبة أي أنها طردية ومعامل الارتباط المعدل معامل التحديد Adj= 0.98 يبين تحديد العلاقة بين المتغيرين X و Y ومن خلال التحليل يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الخاصة بالمتغيرين :

$$Y= BO+ B1\ Xi$$

$$Y = -10.311 + 1.179x$$

حيث y = الإيراد السياحي

X= عدد السياح

Bo = ثابت التغير

B_1= معدل التغير في X

نجد أن القاطع يساوي 10.311-وهي غير معتمدة إحصائياً وهي تفسر أنه لا توجد قدرة ذاتية للسياحة السودانية على جذب السياح نسبة للمشاكل التي تعاني منها صناعة السياحة وعليه فإن المعادة المعتمدة هي:

$$Y = 1.179Xi$$

وأن الميل يساوي 1791. فالميل أكبر من 1 وهذا يعني أنه في حالة اتخاذ الدولة سياسات لتشجيع السياحة ومعالجة المشاكل التي تعاني منها صناعة السياحة سوف يكون العائد من السياحة كبيراً ويحقق عائد اقتصادي ملموس.

عليه فإن زيادة الطلب على السياحة السودانية بزيادة عدد السياح يؤدي إلى زيادة الإيراد السياحي ومن ثم زيادة الدخل القومي.

إن السياحة صناعة متعددة الأدوار وتحتوي على عدة أنشطة خدمية متمثلة في خدمات الإيواء من فنادق وقرى سياحية ومنتجعات وخدمات للطعام والنقل بأنواعه وخدمات الترفيه ومن النادر وجود صناعة واحدة لهذا الكم الهائل من الأنشطة، وتعتبر صناعة السياحة من الصناعات المتفردة، وهي بذلك قادرة على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الدول التي تتمكن من إدارة وتنمية النشاط السياحي بالمستوى العلمي.

المشروعات السياحية المدروسة دراسة وافية ومحكمة ويتم إدارتها بصورة جيدة اخذين في الاعتبار الظروف المحلية والطبيعية والثقافية والبيئية للمنطقة التي يقام بها المشروع فإن النتيجة تكون نجاح المشروع وإسهامه في تطوير الاقتصاد المحلي بصورة تؤدي إلى تحسين معيشة المواطنين ورفع مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث يوفر هذا المشروع عدداً من الوظائف والمهن ويكون مجالاً لتسويق المنتجات الزراعية والرعوية المتوفرة بالمنطقة كما يساعد في تطوير الصناعات اليدوية والشعبية ذات الصلة بالمجتمعات المحلية (لطيف، 1994 :45).

بجانب ذلك فإن نوع هذه المشاريع يخلق بنيات تحتية من مياه وكهرباء وطرق وصحة وتعليم وتساعد في تنمية المنطقة ويمكن إجمال المنافع التي تزدهر من قيام مشاريع سياحية بمناطق الجذب السياحي في الآتي:

1- تنويع الخدمات الاقتصادية في المنطقة بحيث يصبح في استطاعة السكان إيجاد وظائف خارج القطاع الزراعي والرعوي.

2- زيادة فاعلية وإنتاجية القطاعات الأخرى بفعل زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة أعداد المستثمرين لمقابلة الطلب وبالتالي يتم زيادة عدد الوظائف.

3- استدامة السياحة وتطورها وانتشارها وهذا يأتي من حقيقة أن المواطن الذي يعرف ويدرك منافع السياحة ويصبح حقيقة ماثله أمامه أنه سوف يعمل للحفاظ على المقاصد السياحية وبالتالي تصبح السياحة واحدة من اهم الأنشطة التي تساعد على حماية البيئة والموروثات الشعبية وعادات وتقاليد الأمة ومواقعها الأثرية والتاريخية.

أن السياحة تعمل على تحقيق المنافع المباشرة للمجتمعات ذات الصلة بالمقاصد السياحية وللدولة في شكل عملات صعبة وغير المباشرة المتمثلة في تحريك عجلة الاقتصاد الكلي من تشغيل قوى عاملة وتحفيز الإنتاج بزيادة الطلب بفعل ارتفاع القوة الشرائية.

دور السياحة في تنمية المجتمعات المحلية:

إن تنمية المجتمع المحلي هي أسلوب يقوم على إحداث تغيير حضاري في طريقة التفكير والعمل والحياة عن طريق إثارة وعي البيئة المحلية به إن لم يكن ذلك الوعي قائماً أو بتنظيمه إذا كان بالمشاركة في التفكير والإعداد والتنفيذ من جانب أعضاء البيئة المحلية جميعاً والهدف من ذلك هو رفع المستوى عن طريق استغلال الموارد الطبيعية والإنسانية المتاحة استغلالاً نافعاً فبالتالي فان تنمية المجتمع المحلي تعد أسلوبا للعمل وطريقة للتنفيذ وهي تهدف إلى :

- تشجيع المجتمع المحلي على أن يتخذ الخطوات المختلفة اللازمة لجعل حياته المادية والروحية أكثر غنى معتمداً في ذلك على نفسه.
- هي الأسلوب الذي تنتهجه الحكومات للاتصال بالجماعات القروية واستغلال الطاقة المحلية استغلالاً جيداً في زيادة الإنتاج وتحقيق مستويات أفضل للمعيشة.
- هي توجيه جهود الأهالي مع السلطات الحكومية لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- أن تنمية المجتمعات المحلية هي عملية تغيير حضاري مقصودة ومخططة ومقدرة التكاليف والوسائل والإنتاج اجتماعياً واقتصادياً بمعنى السعي لخلق عادات جديدة في العمل والاستهلاك ونوع الحياة والخروج عن أنماط ممارسة لها من الحرمة والقداسة ولنجاح هذه العملية لابد من الأخذ في الاعتبار العوامل التالية:
- الاعتماد على الموارد المحلية الطبيعية والبشرية ومحاولة إدخال التجديدات فيها من خلال المواصفات القديمة لتتكامل عضوياً وتنمو طبيعياً.
- الإسراع في تحصيل النتائج المادية المحسوسة بحيث تكون الفائدة العملية مثالاً قائماً ومشجعاً على قبول المشروعات الأخرى مثل البداية بالمشروعات سريعة العائد.

- كسب ثقة المواطنين لأنها هي الأساس الذي يقوم عليه أي عمل إنساني وأي تبادل بشري وذلك بإشراكهم في العملية.

ويبرز دور السياحة في تنمية المجتمع المحلي في ولاية نهر النيل في الآتي:

1-التعريف بالعادات والتقاليد والموروثات الشعبية لهذا المجتمع.

2-تحسين مستوى معيشة السكان المحليين من خلال توفير فرص العمل.

3-تسويق المصنوعات التقليدية بما يعود للنفع الاقتصادي على السكان المحليين وخاصة المرأة.

4-التعرف على ثقافة الآخر (السياح والزوار الأجانب) (محمد، 2007 :11).

ج- وسائل تنمية المجتمعات المحلية:

- دراسة البيئة الطبيعية للمجتمع المحلي من النواحي الجغرافية والمناخية والجيولوجية... إلخ.
- الاتصال المنظم بالمجتمع باستعمال وسائل الاتصالات التقليدية الجماعية والفردية والاجتماعية والمحاضرات والمناقشات للإقناع وتبادل الآراء والخبرات.

مستقبل السياحة في ولاية نهر النيل:

بالرغم من أن السياحة في السودان قد بدأت من وقت مبكر وعلى الرغم من تقارير بيوت الخبرة السياحية الأجنبية والمؤشرات الجيدة لتلك التقارير، إلا أن السياحة في ولاية نهر النيل لم تستغل كمصدر من مصادر الدخل في الولاية لأنها لم تكن من الأولويات كالبرامج الأخرى مثل الزراعة والصناعة وغيرها، وبالتالي فقدت الولاية الدعم الفني والمادي الذي تقدمه المؤسسات الدولية التي تعني بالسياحة والذي كان بإمكانه تطوير مشاريع البرامج السياحية وحيث أن العالم أصبح قرية صغيرة فإن حكومة ولاية نهر النيل ممثلة في القطاع السياحي عازمة على اتباع الأساليب الحديثة لتطوير البنيات الأساسية الخاصة بالسياحة لتواكب التطور المنشود وذلك باستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال.

الميزة التفضيلية للسياحة في (ولاية نهر النيل)

إن مستقبل السياحة واعد من حيث توفر الإمكانيات والمناخات الإيجابية والتي تعتبر القاعدة الأساسية لانطلاق صناعة السياحة السودانية بجانب الموارد البشرية المتوفرة مما يعطي السودان ميزة تفضيلية إذا ما قورن بدول أخرى وذلك من النواحي التالية:

1- رخص الأيدي العاملة مقارنة بدول أخرى تتميز بازدهارها السياحي مما يؤدي إلى تقليل تكلفة الإنتاج والخدمات وبالتالي ينعكس أثره إيجابياً على أسعار كافة الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة عدد الراغبين في زيارة السودان.

2- توفر الكثير من المواد الخام محلياً مما يسهل الإمدادات للفنادق والمطاعم والمقاهي ومجالات الخدمات السياحية الأخرى فإذا قدر أن تكلفة قائمة طعام لوجبة واحدة في أي من فنادق

الخمسة نجوم بالدول العربية التي تزدهر بها السياحة تصل إلى 20 دولار للوجبة الواحدة فإن توفر المادة الخام ورخص الأيدي العاملة قد تؤدي إلى انخفاض هذه القائمة إلى النصف تقريباً.

3- إن المنافسة التي فرضها الاهتمام العالمي بالسياحة لدورها الهام في التنمية ورفع مستوى المعيشة للأفراد تحتم دخول التقنية المعلوماتية بقوة في صناعة السياحة في أي بلد.

والسودان بدأ هذا المشوار بخطوات إقامة المركز القومي للمعلومات بمجلس الوزراء وتصميم الشبكات الالكترونية وانتشرت مراكز المعلومات بالدوائر الحكومية فتشكل بذلك الحكومة الالكترونية حيث تتم كل المعاملات الرسمية عن طريق الحواسيب المنتشرة وتمضي المسيرة في هذا الشأت حتى تصل غاياتها المنشودة بإذن الله.

الرؤية المستقبلية للسياحة في ولاية نهر النيل:

تتمثل الرؤية المستقبلية للسياحة في الولاية في الآتي :

1- الاتجاه لإنشاء مزيد من الفنادق بمستوياتها المختلفة وذلك لاستيعاب الحاجة المتزايدة بسبب الإقبال الخارجي على زيارة السودان لأغراض مختلفة.

2- تطوير المناطق السياحية عموماً.

3- تنشيط العلاقات السياحية الخارجية وتفعيل حركة الترويج وجذب المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في هذا المجال الحيوي وتشجيع القطاع الخاص.

4- العمل على تحديث القطاع السياحي بنقل التكنولوجية من شبكات وقواعد بيانات وأي تقنيات تساعد في هذا المجال.

5- التوسع في إقامة المنشآت السياحية في الولاية ورفع الطاقة الإيوائية لمقابلة حركة السياحة المتزايدة.

6- إقامة المهرجانات والمؤتمرات واللقاءات الدولية تشجيعاً وترويجاً للمنتج السياحي.

7- المسح السياحي الشامل ورسم الخريطة السياحية لتحديد الجواذب السياحية بالولاية.

المشاريع السياحية المستقبلية بولاية نهر النيل

1- مشروع استراحة البجراوية

تقع هذه الاستراحة بمنطقة آثار البجراوية بولاية نهر النيل بين خطي طول 35 شرق و32 غرب وخطي عرض 25 شمال و16 جنوب وتبعد عن الخرطوم بمسافة تقدر بحوالي 145كيلو متراً شمال الخرطوم على طريق الإسفلت الذي يربط ولاية نهر النيل بولاية الخرطوم وتقع الولاية داخل حدود المناخ المداري، وتوجد بالمنطقة اهرامات البجراوية وهي غنية بتراث ثقافي متنوع يتمثل في المنتجات الحرفية والفنون الشعبية.

تجذب المنطقة أعداد غفيرة من السياح الأجانب الذين يأتون إليها من أوربا وأمريكا بجانب الأجانب المقيمين في السودان.

ويهدف المشروع إلى:

1-تشجيع السياحة الثقافية بالنسبة للمواطنين لزيارة الآثار وزيادة أعداد السياح الأجانب.

2-التمتع بمياه النيل في الصيد وسياحة ركوب الزوارق.

3-يساعد النشاط السياحي في إنعاش المنطقة اقتصادياً واجتماعياً.

4-يفتح مجال العمل لمواطني المنطقة وبالتالي يحارب البطالة.

5-المشروع يساعد على تقوية التنمية المستدامة بالمنطقة.

وصف المشروع:

1-إنشاء استراحة شاملة (مطاعم وكافيتريات ودورات مياه).

2-توفير البنية التحتية من كهرباء ومياه وصرف صحي بالموقع.

3-إقامة أسواق لبيع منتجات الحرف اليدوية وأماكن لعرض الفنون الشعبية.

مشروع النقعة والمصورات الصفراء:

يقع المشروع في ولاية نهر النيل، ويهدف إلى اجتذاب السياح الأجانب وتشجيع السياحة الثقافية وسياحة ركوب الزوارق في نهر النيل، ويفتح مجال العمل لمواطني المنطقة وبالتالي يحارب البطالة، كما يساعد النشاط السياحي في إنعاش المنطقة اقتصادياً.

وصف المشروع:

إنشاء قرية سياحية في منطقة النقعة والمصورات الصفراء تقدم هذه القرية خدمات سياحية متكاملة من إقامة وإعاشة وترفيه وخدمات نقل ومواصلات واتصالات وكافتيريات لخدمة المسافرين وتبلغ التكلفة التقديرية للمشروع 11.0592 مليون جنيه.

مشروع جزيرة المعلقة

يقع المشروع في منطقة حجر العسل بولاية نهر النيل، ويهدف المشروع إلى تنشيط العمل السياحي، تحقيق عائد مادي للمنطقة، خلف تنمية مستدامة لسكان المنطقة.

وصف المشروع:

يحتوي المشروع على فندق 3 نجوم يطل على الشلال ويحتوي على وسائل مواصلات لترحيل النزلاء والسياح من وإلى الفندق، ومنتزه عائلي ومركز اتصالات عالمي كما يحتوي على قاعة مؤتمرات واجتماعات بالإضافة إلى مطعم سياحي.

مشروع منتجع الاتبراوي:

يقع المشروع شرقي نهر عطبرة على الضفة الغربية بولاية نهر النيل، ويهدف إلى خلق متنفس لعموم أهل الولاية لتوفير قاعدة خدمية لزوار الولاية.

وصف المشروع:

يشمل المشروع فندق، حديقة حيوان، قاعة للزوار، منتزه عائلي وألعاب أطفال، مطعم سياحي، صالة للألعاب الرياضية، حديقة نباتية.

مشروع منتجع شلال السبلوقة

يقع المنتجع شمال ولاية الخرطوم على بعد 65 كيلو متراً تقريباً، ويهدف المشروع إلى تنشيط السياحة في المنطقة، وتنمية المنطقة اقتصادياً واجتماعياً، وإيجاد منطقة سياحية تربط الخرطوم بمناطق الآثار بالنيل.

وصف المشروع:

استراحة لعدد 200 شخص شاملة لخدمات المياه والكهرباء والصرف الصحي، منتجع سياحي يشمل خدمات المطاعم والكافيتريا، اتصالات أندية زوارق وتجديف، بالإضافة إلى إيجاد بصات نهرية تستخدم في الرحلات على النيل من الخرطوم حتى السبلوقة وبناء شاليهات ومكاتب وغيرها بالإضافة إلى مراكز للتسوق وشراء لنشات متوسطة وكبيرة وحافلات سياحية وآلات للتزحلق على الماء، إضافة إلى أماكن لعرض الفنون الشعبية ومنتجات الحرف اليدوية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1- السودان يتمتع بإمكانيات سياحية ضخمة تتمثل في نهر النيل والبحر الأحمر والأنهار والبحيرات والواحات والصحاري والجبال والوديان والجزر والشواطئ ورياضة الصيد والسفاري والمحميات الطبيعية والتراث الشعبي بالإضافة إلى الشخصية السودانية التي تعد أحد الجواذب الفريدة.

2- الجواذب السياحية الطبيعية والمصنوعة التي تهتم بالبيئة تعتبر آليات فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية بما تجلبه من منافع اقتصادية مباشرة وغير مباشرة ورفع مستوى معيشة الأفراد.

3- السياحة تؤدي إلى تنويع الخدمات الاقتصادية في المجتمعات المحلية وتزيد إنتاجية القطاع الزراعي وقيام البنيات الأساسية وانتشارها بتلك المناطق المحلية.

4- من خلال دراسة بيانات اقتصاديات السياحة في السودان نجد أن هناك علاقة طردية موجبة بين عدد السياح كمتغير مستقل والإيراد السياحي كمتغير تابع، إن الطلب على السياحة السودانية متزايد وتبعاً لذلك الإيراد السياحي.

5- يتمتع السودان بثروة كبيرة من الحيوانات البرية التي تعتبر المسوق السياحي الأول لهواة الصيد والرياضة والمشاهدة والتصوير، وللحيوانات البرية أسهامها المؤثر في الاقتصاد السوداني حيث كان العاج وريش النعام وجلود الزواحف مكوناً أساسياً من صادرات السودان في عهد المهدية وسلطنة الفور واستمرت إلى اليوم كثروة قومية.

6- ضعف ثقافة السياحة في السودان أدى إلى تدني مساهمة قطاع السياحة في اقتصاد السودان.

7- تشكل المحميات الطبيعية قاعدة أساسية لانطلاق السياحة البيئية وإتاحة فرص عمل للسكان حول المحميات كما أنها تقوم بتوفير المستلزمات الأساسية للسكان من غذاء وعلاج وكساء وطاقة.

8- هناك العديد من القطاعات التي تستفيد من قطاع السياحة في مشاريع التنمية السياحية وذلك بصورة مباشرة وغير مباشرة مما يؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

9- أن الاستثمار في مجال السياحة يقدم للمستثمرين عائد مقبولاً ويقدم في ذات الوقت عائداً اقتصادياً إيجابياً للبلد.

10- السياحة هي الأفضل للمناطق الريفية لأنها تشكل فرصة لإدخال هذه المناطق في عجلة النشاط الاقتصادي الصناعي الحديث وذلك من خلال صناعة السياحة.

11- إمكانيات السودان السياحية تمكن من المساهمة في تنمية الاقتصاد السوداني وذلك إذا تم استغلال هذه الإمكانيات الاستغلال الأمثل.

12- السياحة سوف توفر فرص العمل للسكان المحليين بالولاية وهذا ما يقلل من البطالة.

ثانياً: التوصيات:

أولاً: توصيات عامة:

1- الاستفادة من الموارد الزراعية والمائية لتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية مما ينعكس إيجاباً على مقومات السياحة وبنياتها الأساسية من طرق واتصالات وغير ذلك من خدمات أخرى.

2- توفير الكوادر البشرية المدربة.

3- إجراء المسح السياحي في الولاية من أجل إعداد الخارطة الاستثمارية السياحية.

4- إشراك المجتمعات المحلية في جميع مراحل التنمية السياحية من تخطيط وإدارة وتنفيذ ومتابعة.

5- استعمال الموارد والمواد المحلية في إقامة وتشغيل المشاريع السياحية.

6- إنشاء مراكز للبحوث والدراسات السياحية.

قائمة المراجع والمصادر

أولا: المراجع العربية

1- أبو رمان، أسعد حماد، إدارة الضيافة، عمان، دار الحامد للنشر، ط 1، 2001.

2- أبو زيد، جعفر محمد مصطفى و فقيرى، إيهاب أحمد عثمان، الإطار التنظيمي للسياحة في السودان، الخرطوم، مطبعة الخرطوم، 2005.

3- بخيت، عوض الكريم، الاستثمار السياحي في ولاية نهر النيل، الخرطوم، 2006.

4- الجلاد، أحمد، أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2002.

5- الرافعي، أسامة، السياحة النظرية والسياسيات، دار الحريرى للطبعة، 2000.

6- رزق، عاصم محمد، علم الآثار بين النظرية والتطبيق، القاهرة، 1996.

7- السرابى، علاء حسين، و عزيز، وائل محمود، مدخل لدراسة السياحة والفنادق، الرياض، 2012.

8- عبد الوهاب، صلاح الدين، التنمية السياحية، القاهرة، 1994.

9- علام، أحمد عبد السميع، دراسة الجدوى الفنية والاقتصادية وتقييم المشروعات، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، 2007.

10- علام، أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحى، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، 2008.

11- قسيمة، كباشى حسين، التجربة السودانية في إدارة التراث الثقافى، دار المروة للطباعة والنشر، الخرطوم، 2008.

12- لطيف، هدى سيد، السياحة النظرية والتطبيق، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.

13- محمد، با بكر موسى، السياحة والتنمية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطنى، 2007.

14- مسلم، أقيوم أكمجو، السياحة صناعة العصر، القاهرة، مكنبة بيروت، 2007.

15- ملوخية، احمد فوزى، اقتصاديات السياحة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعى، ط 1، 2007.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1- Douglas, P., Tourism Research and Challenge, London, Rutledge, 1993.

ثالثا: التقارير

1- تقرير وزارة المالية والتنمية الاقتصادية ولاية نهر النيل، آفاق الاستثمار، 1997.

2- تقرير وزارة المالية والاقتصاد ولاية نهر النيل، الخارطة الاستثمارية، 2006.

إدارة السياحة البيئية وأثرها على الأداء السياحي كأحد عوامل نمو الاقتصاد الوطني

د . مصطفى عامر نصر الفيرس - جامعة طرابلس - ليبيا

1.0 - المقدمة

أصبحت السياحة المستدامة منهجاً وأسلوباً تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، وعلى غير ما يعتقد الكثير فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفاً من الناحية المالية، فله عائده المعنوي والمادي، ويعود بالربح والفائدة على المؤسسات السياحية وعلى اقتصاد الدولة بصفة عامة بما في دلك المواطن المحلي.

إن مفهوم الاستدامة السياحية يعتمد على ثلاثة جوانب هامة هي:

أولا: العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية والمواطن المحلي.

ثانيا: البعد الاجتماعي، على اعتبار أن هده المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن دلك، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي والأخذ برأيه.

ثالثا: البيئة، حيث أن تعامل هده المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونباتات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور.

أوصى الخبراء العرب في مجال السياحة المستدامة في الندوة الإقليمية الثانية حول السياحة المستدامة في الوطن العربي والتي انعقدت في جبيل – لبنان (14 – 16 أكتوبر 2002 م)، بتنظيم مشترك من مجلس الوزراء العرب المسئولين عن شؤون البيئة وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة- المكتب الإقليمي لغرب أسيا وباستضافة وزارة البيئة في الجمهورية اللبنانية وبمشاركة نخبة من خبراء السياحة والبيئة العرب بضرورة إصدار دليل سياحي على شكل سلسلة متكاملة تستهدف بشكل مباشر جميع القطاعات السياحية المسئولة.

ويأتي الإصدار الأول بعنوان "الدليل الإرشادي لمفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها" يهدف إلى تعريف العاملين في قطاع السياحة بمفهوم السياحة البيئية، وكذلك مفهوم السياحة المستدامة، وجدوى تطبيق هده المفاهيم في هدا القطاع، بالإضافة إلى استعراض بعض الأمثلة والتجارب الناجحة في بعض الدول في مجال السياحة المستدامة.

ويعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الهامة، الذي يساهم في دفع عجلة الاقتصاد الوطني، وعليه كان لزاما توسيع قاعدة السياحة، لتشمل السياحة البيئية إلى جانب السياحة الدينية، ودمج المناطق الريفية ضمن هذه العملية يهدف إلى زيادة التطوير والتنمية فيها، واستثمار ما فيها من موارد تمد

السياحة بعناصر جذب مميزة، وتنعكس إيجابا لصالح البيئة والسكان المحليين على الصعيد المادي الاقتصادي والثقافي والاجتماعي، يؤدي إلى حدوث تنمية حقيقية على الصعيد المحلي والوطني، مع ضمان الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، وتجنيبه الآثار السلبية التي قد تنشأ عن حالة الزيادة المفاجئة في عدد الزوار للمواقع، وقد أصبحت السياحة البيئية محل اهتمام الكثير من دول العالم لما تحققه من أرباح وفوائد جمة، وسجلت بعض الدول نجاحاً متميزا في هذا الجانب عندما أدارت السياحة بطريقة سليمة ومدروسة.

أولاً: الجانب النظري للبحث

2.0- السياحة وأهميتها:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية في عام 1998م نحو 532 بليون دولار، يليها مباشرة إنتاج المركبات بقيمة 522 بليون دولار.

إن السياحة من منظور اقتصادي أعلي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية المستدامة. ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى إنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب: قال الله تعالى ﴿إِنَّا خَلَقْنَٰكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْ﴾ صدق الله العظيم". ويعتبر محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها ونباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها (محمد أبوسبيحة،2012).

3.0- مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات المختلفة، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

1. عوامل وعناصر جذب الزوار: تتظمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطيء والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
2. مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والمقاهي والاستراحات.

3. خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السفر والسياحة، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
4. خدمات النقل: تشمل وسائل النقل المختلفة إلى المنطقة السياحية.
5. خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
6. عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

4.0 – مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

تساهم السياحة في نمو الاقتصاد الوطني لأي دولة مثل أي قطاع آخر كالنفط أو الزراعة وغيرها، والجدول التالي يبين مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

جدول رقم (1)

يبين مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

ر.م	مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي	ملاحظات
1	تساهم السياحة بنسبة 11٪ من مجموع الإنتاج المحلي.	
2	توفر نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8٪ من مجموع فرص العمل في العالم.	
3	ستساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنوياً متوقع حتى 2010م.	
4	تشكل الصادرات السياحية رقم واحد في التجارة الدولية	
5	بلغت قيمة الصادرات السياحية 532 بليون دولار عام 1998م.	
6	بلغ معدل الدخل السياحي لعام 2001 م نحو 462 بليون دولار.	
7	بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين 1988م – 2001م ما يقارب 11٪	
8	تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية أدى إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.	
9	تطور السياحة أدى إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات.	
10	تطور السياحة أدى إلى نموء مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية مثل (المطاعم والفنادق والمقاهي والاستراحات).	

5.0 – مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي:

تلعب السياحة دور فعال في نوء الاقتصاد العربي للعديد من الدول مثل (لبنان، تونس، مصر، الأردن، المغرب وغيرها من الدول الأخرى، والجدول التالي يبين مدى مساهمة السياحة في نموء الاقتصاد العربي.

جدول رقم (2)

يبين مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي

ر.م	البند	ر.م	الدولة	القيمة أو ٪
1	إجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول العربية	1	الأردن	722 مليون دولار
		2	تونس	1507م دولار
		3	سوريا	2108م دولار
		4	مصر	4345 م دولار
		5	المغرب	2038 م دولار
		6	اليمن	76 م دولار
2	٪ الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية عام 1999م	1	الأردن	بنسبة 43٪
		2	الإمارات	بنسبة 3٪
		3	تونس	بنسبة 25٪
		4	سوريا	بنسبة 41 ٪
		5	عمان	2 ٪
		6	مصر	109 ٪
		7	المغرب	39 ٪
		8	اليمن	6 ٪

بدراسة الجدول رقم (2) الذي يبين مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي، نلاحظ أنه فيما يخص إجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول أن مصر حققت أعلى نسبة عام 2000 م على كل من (الأردن، تونس، سوريا، المغرب واليمن) حيث وصلت القيمة المحققة إلى 4345 مليون دولار أمريكي، وأن أقل دولة كانت اليمن 76 مليون دولار أمريكي.

بينما كانت نسبة الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية عام 199م. حققت مص أعلى نسبة حيث بلغت إلى 109 ٪ بمعنى أن ما حققته مصر من السياحة زاد عن ما صدرته بنسبة 9 ٪ . وأن أقل دولة عربية خلال تلك السنة كانت عمان، حيث بلغت النسبة إلى 2٪.

6.0 – علاقات صناعة السياحة مع البيئة والمجتمع والاقتصاد:

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر على المحيط المادي الجيد، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، أما المناطق التي لا تقدم هده المميزات، تعاني من تناقص في أعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

من الجائز أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية والمجتمع المحلي، ودلك من خلال الإدارة السليمة، ويتوفر هدا عند وجود بيئة دات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على إجتداب السياح.

يتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما. وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي، والموسيقى، والدراما والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة عوامل تجدب السياح والزوار، خاصة إدا كانت على شكل محمية يرتادها السياح بانتظام، فتتعزز مكانتها أو تبقى دات أهمية أقل، وكل دلك يرجع إلى للطريقة التي يتم بها تنمية السياحة وإدارتها (محمد أبوسبيحة، 2012)

7.0 – أثار السياحة السلبية على البيئة:

بدون شك أن للسياحة السلبية أثار غير ايجابية على البيئة ويمك حصر تلك الآثار في الأمثلة التالية بالجدول:

جدول رقم (3)

يبين أمثلة على أثار السياحة السلبية على البيئة

ر.م	المنطقة – المدينة – الدولة –	أثار السياحة السلبية على البيئة (المشكلة)	الآثار السلبية	ملاحظات
1	نيبال	يستهلك السائح نحو 6 كجم من الحطب يومياً (الحطب)	البلد يفتقر إلى مصادر الطاقة	
2	مصر	يستهلك فندقاً كبيراً من الطاقة الكهربائية (الطاقة)	تكفي ما تستهلكه نحو 3600 أسرة متوسطة الدخل	
3	جزر الكاريبي	القمامة	تلقي السفن السياحية نحو 70.000 طن من المخلفات سنوياً في البحر	تلوث البيئة
4	الأردن	الماء	يستهلك فندق كبير نحو ما تستهلكه 300 أسرة	البلد يعاني شح في الماء
5	المناطق السياحة – المطارات	درجة الحرارة	ترتفع درجة الحرارة بنسبة 4٪	مشاكل البيئة
6	عسير بالسعودية	تناقص أعداد الحيوانات البرية (النمور)	أدى دلك إلى ازدياد عدد القردة والثعابين	خلل في التوازن البيئي

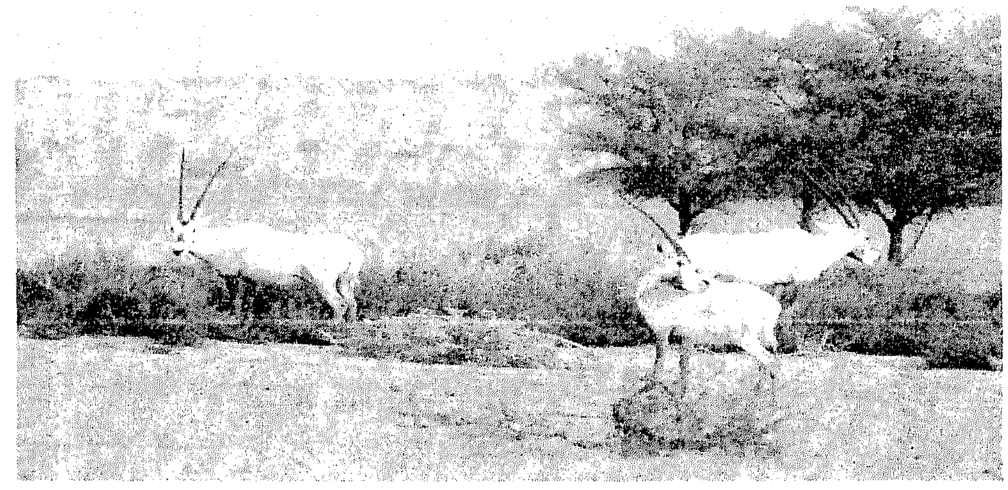
إذن بدراسة الجدول رقم (3) نلاحظ أن السياحة البيئة لها تأثيرات سلبية على البيئة وجب على الحكومات والمخططين أخذ الانتباه لها وإيجاد الحلول البديلة قبل أن تتفاقم المشكلة ويصبح من الصعب التغلب عليها.



شكل رقم (1)
يبين النمور في الأحياء البرية

8.0 – مفهوم السياحة البيئية:

تعرف السياحة البيئية وفقا للجمعية الدولية للسياحة البيئية التي تم إنشاؤها عام 1990م على أنها "السفر المسئول إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة، وتحسين رفاه السكان المحليين." وجاء في الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، والصادر عن جامعة الدول العربية، وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة والطبيعة "أن السياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها." ومن هنا يتميز السائح البيئي كما وصفه (Colvin,1991) بتركيزه على التمتع بمشاهدة النظم البيئية ومكوناتها الحية في مناطقها، وهو ما يتطلب من السائح القيام ببعض أنواع الرياضة كالمشي أو الغطس أو الصيد المنظم أو تسلق الجبال، ويتكيف بسهولة مع الخدمات البسيطة، وهو بذلك يقبل التحدي، ويتحمل المشاق والصعوبات، ويصرف النقود للوصول إلى الهدف. وتقوده هذه العملية إلى التمتع بالمزايا التاريخية والثقافية والاجتماعية والتراثية التي تميز الموقع، والانخراط مع السكان المحليين في حياتهم اليومية، متعرفا من خلال تجواله على المنتجات المحلية التي يتميز بها السكان المحليون من حرف تقليدية واكلات شعبية وعادات وتقاليد وزي شعبي وفلكلور ومواسم ومهرجانات وسكن. والسائح البيئي في كل ذلك يهدف إلى الحصول على الخبرة الشخصية الحقيقية والاجتماعية.

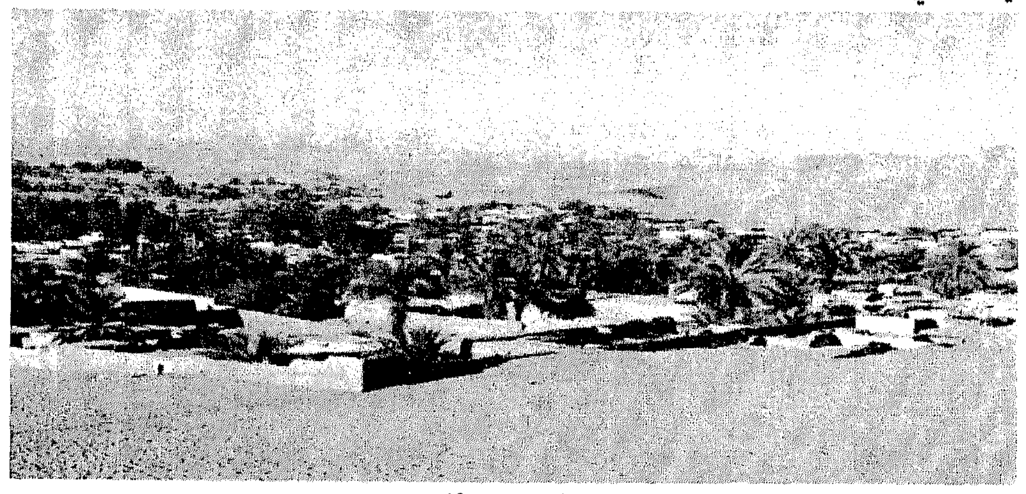


شكل رقم (2)

يبين الأحياء البرية في الطبيعة

مما سبق يمكننا صياغة تعريف السياحة البيئية بأنها: إطار يجمع السكان المحليين والزوار والبيئة في نظام ايجابي ومتوازن يكفل المنفعة وحماية الحقوق للجميع.

وحتى تكون السياحة البيئية مستدامة فهذا يعني الاهتمام بالمواقع السياحية، وإدارة جميع المصادر، والاستغلال الأمثل لها، وتوفير الاحتياجات الاقتصادية منها والاجتماعية والجمالية والطبيعية، وضمان الحفاظ على البيئة واستمراريتها، وإشراك كافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات الحكومية والأهلية، والعمل بشكل متوازي في كافة القطاعات، واخذ ذلك بعين الاعتبار في أية خطة تنموية مستقبلا. أي أنها تشمل استدامة البعد المادي و الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي.



شكل رقم (3)

يبين البيئة الطبيعية

وللتعرف أكثر على السياحة البيئية لا بد من معرفة قواعد هذه السياحة، التي ذكر بعضها في الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، وفي نشرات للجمعية الدولية للسياحة البيئية، ومراجع أخرى والتي تتلخص في تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية، وتخطيط السياحة بطريقة مستدامة، وبناء واحترام الوعي الثقافي والبيئي لدى الزوار، والتأكيد على أهمية الاستثمار المسئول، والتوزيع العادل للمكاسب، وتحسين أحوال السكان اقتصاديا ومعرفيا، ورفع مهاراتهم ، وتلبية احتياجاتهم، واحترام ثقافتهم، ورفع مستوى الوعي لديهم، وتشجيعهم على أداء ادوار قيادية، والعمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية، والإمكانيات البشرية، والاعتماد على البنية التحتية المنسجمة مع البيئة، والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية، وأخيرا إجراء البحوث العلمية البيئية والاجتماعية للحد من الآثار السلبية .

ويؤكد الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي على أن السياحة البيئية قد أثبتت جدواها الاقتصادية، حيث تعتبر من الصناعات الأكثر نموا في العالم، وأحد القطاعات الرئيسة للتجارة الدولية، فهي تشكل الصناعة الرئيسة للاقتصاد الوطني لكثير من البلدان مثل كوستاريكا وكينيا ومدغشقر والسويد وغيرها، وعقدت من اجل دعمها الكثير من المؤتمرات .

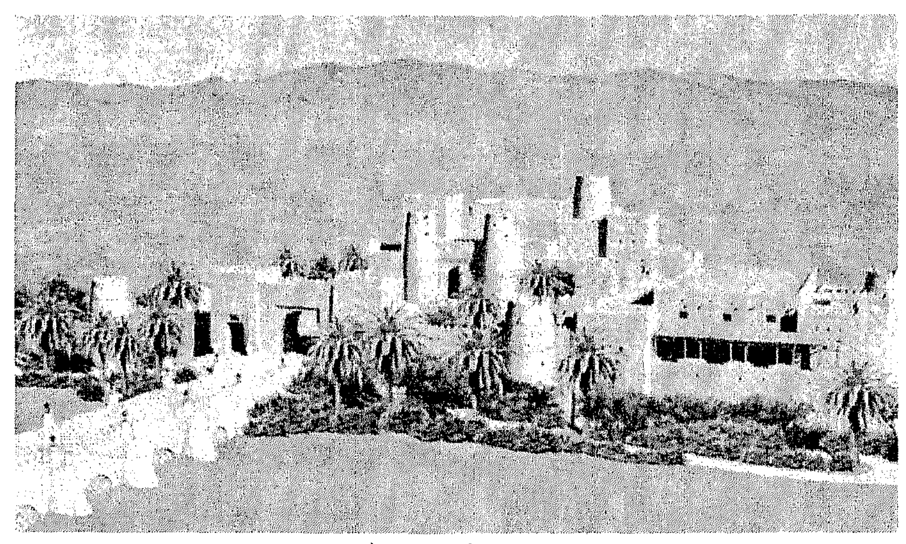
وقد وصف (Colvin, 1991) السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

يبين خصائص السائح البيئي

ر.م	الخصائص	ملاحظات
1	الرغبة في التعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية	
2	الحصول على خبرة حقيقية	
3	الحصول على خبرة شخصية واجتماعية	
4	عدم تحفيز توافد السياح إلى الأماكن بكثرة	
5	تحمل الشاق والصعوبات للوصول إلى الهدف	
6	التفاعل مع السكان المحلين	
7	الانخراط بثقافة وحيات الآخرين والتفاعل معهم	
8	سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة	
9	تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة	
10	ايجابي وغير انفعالي	
	يحبذ إنفاق المال من أجل الخبرة وليس من أجل الراحة	

شهدت هذه السياحة أكبر نمو منذ عام 1980 م، حيث أصبحت توفر 8٪ من فرص العمل، بمعدل حوالي 200 مليون فرصة عمل سنويا، وستتضاعف حسب التقديرات حتى عام 2010 م. إضافة إلى أنها تزيد من الدخل القومي، وتساهم بـ11٪ من مجموع الإنتاج المحلي، وتشكل مصدرا للعملات الصعبة، مما جعلها هدفا لتحقيق برامج التنمية، وفتح آفاق جديدة في العلاقات الاقتصادية الدولية، وزيادة حجم التبادل الثقافي بين الدول، و تطوير الصناعات الحرفية والتقليدية. ويضاف إلى ذلك دعم مشاريع التنمية التحتية من مواصلات ومياه واتصالات، ومشاريع التنمية الفوقية من فنادق ومطاعم وغيرها. والمتتبع للسياحة البيئية يجد أنها حققت نجاحا ملموسا في كثير من البلدان، ومن بينها يمكننا ذكر التجربة الأردنية في محمية ضانا. ويكفي ان نعرف بأن السياحة تساهم في ايرادات المملكة الأردنية الهاشمية عام 1999م بنسبة 43٪ إلى إجمالي الإيرادات من الصادرات، وأيضا التجربة المصرية في واحة سيوة السياحية، والتجربة اللبنانية في محمية أرز الشوف، والتجربة المكسيكية في حماية قبائل المايان.



شكل رقم (4)
يبين المعالم التاريخية للسياحة البيئية

هذا النجاح الذي تحقق في دول كثيرة دفع بالعديد من الدول للاهتمام المتزايد بالسياحة، فقد دعت كثير من الدول إلى توسيع القاعدة الاقتصادية، لتشمل مجالات واعدة مثل السياحة في إطار التنمية المستدامة، مع التركيز على الحفاظ على البيئة، والتركيز أيضا على الموارد الاجتماعية والبشرية، ومن ضمنها الثقافة والتراث ضمن خطط التطوير، واعتبارهما مرتكزين محوريين ومتكاملين من مقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي معرض الحديث عن السياحة البيئية، فلا بد من التأكيد على أن هذا النوع من السياحة لا يتعلق بالسائح الأجنبي فقط، بل يشمل أيضا السائح المحلي، وهو ما يجب التركيز عليه ضمن الخطط

الموضوعة لتسويق هذا النشاط مما يجعله أكثر جدوى من حيث الاقتصاد، واقل أعباء، ويحقق الكثير من الأهداف مثل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الأفراد، وتعميق المعرفة بأهمية السياحة، وآثارها الايجابية على مجمل نواحي الحياة، والتركيز على ضرورة المحافظة على الموارد الطبيعية والأثرية والحضارية كثروة قومية، وتعريف المواطن بمعالم بلده، وتنشيط حركة السياحة الداخلية من خلال توفيرها بأسعار معتدلة.

غير أن السياحة البيئية بقدر ما فيها من ايجابيات وفوائد، فانه لا يمكن إغفال الآثار السلبية التي قد تنشأ نتيجة التخطيط غير السليم، الأمر الذي يعرض البيئة والتراث إلى أخطار كبيرة، خصوصا فيما يتعلق بالتلوث البيئي، واستعمال الأراضي غير الصحيح، والتغير المفاجئ الذي يطرأ على المجتمع المحلي، وهذا كله بسبب الزيادة غير المنتظمة في أعداد السكان، الناتجة عن تدفق المزيد من أعداد السياح، وطبيعة الخدمات التي يحتاجون إليها خصوصا في مجال البنية التحتية من مواصلات واتصالات ومياه واستراحات ومرافق، والفضلات الناتجة عن الاستخدامات الجديدة، والدخل غير المنتظم، والعادات المكتسبة التي ستنعكس على السكان المحليين، وعلى البيئة، وعلى الحياة البرية النباتية والحيوانية، وحركة الطيور. وهنا لا بد من التأكيد على ان التعامل مع المواقع التراثية والموارد الطبيعية كما يقول الدكتور احمد يحيى راشد "لا يقبل التجربة والخطأ لأن فقدها قد يعني عدم استرجاعها مرة أخرى".

وهذا ما يؤكد على أهمية التخطيط السليم للسياحة البيئية المستدامة كما جاء في الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي والذي يحتاج إلى إدارة سليمة وواعية تشمل مختلف الجوانب بدءا من إدارة الزوار، وذلك من خلال توفير مراكز دخول للزوار في المواقع السياحية لتزويدهم بالمعلومات الإرشادية، ووجود أنظمة وقوانين للسيطرة على أعدادهم، وتوفر إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية وحمايتها، وإعداد برامج التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين ومشاركتهم، و توفير مشاريع لهم مدرة للدخل مثل الصناعات الحرفية والزراعة العضوية، وتضافر الجهود بين الجهات المعنية بالسياحة البيئية.

إضافة إلى إدارة السياح، هناك إدارة المصادر والمقصود هنا المصادر الطبيعية والمصادر الثقافية والمصادر البشرية، وكذلك إدارة الآثار السلبية التي قد تنشا نتيجة هذه العملية، بحيث تكون هناك عملية مراقبة في جميع المراحل لضمان سير الخطة على النحو المطلوب .

والجهات المعنية في إدارة السياحة البيئية هي: المجتمع المحلي وهو المعني بالدرجة الأولى، ولا بد من إشراكه في العملية في جميع مراحلها، والمجتمع المحلي يشمل السكان بكافة فئاتهم، والهيئات المحلية . ويضاف إلى ذلك الجهات الحكومية من الوزارات ذات العلاقة، كوزارة السياحة والآثار ووزارة البيئة ووزارة الزراعة ووزارة الثقافة ووزارة التخطيط، وكذلك الجهات غير الحكومية المهتمة بموضوع

السياحة والتنمية الريفية من مؤسسات وجمعيات ونوادي ومراكز متخصصة، وأيضا وكالات السياحة والسفر ومدراء السياحة ومراكز التدريب، وكذلك المعاهد العلمية والجامعات (محمد عبدا لمجيد، 2012).

9.0 – قواعد السياحة البيئية:

نظراً لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجاً لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجها، وفي يومنا هذا غدت السياحة البيئية منهجاً يجب الأخذ به لا شعار يطرح ويردد، ولابد أن يعي المستثمرون السياحيين والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها، والجدول التالي يبين قواعد السياحة البيئية.

جدول رقم (5)

يبين قواعد السياحة البيئية

ر.م	قواعد السياحة البيئية	ملاحظات
1	تقليل الآثار السلبية على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية	
2	تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية	
3	التأكيد على أهمية الاستثمار المسئول، الذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم	
4	إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية والبيئية لتقليل الآثار السلبية.	
5	العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية	
6	أن يسير التطور السياحي جنباً إلى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي، بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجيء.	
7	الاعتماد على البنية التحتية التي تنسجم مع ظروف البيئة، وتقليل استخدام الأشجار في التدفئة، والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية.	

10 – مفهوم السياحة البيئية والاستدامة:

إن السياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبدلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها، أما السياحة المستدامة فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، ودلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين.

تلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي. وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

ركزت المنظمة العالمية للسياحة WTO على مفهوم السياحة المستدامة في إعلان مانيلا 1980، وفي اكوبولكو 1982، وفي صوفيا 1985، وفي القاهرة 1995م.

11.0 – ماهي السياحة المستدامة؟

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي الى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.

ولاستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هناك ثلاثة مظاهر متداخلة، لابد من توفرها وهي:

1 – الاستدامة الاقتصادية

2 – الاستدامة الاجتماعية والثقافية

3 – الاستدامة البيئية

الاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في دلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية. وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هده الأهداف.

على أن بعض الدراسات تفضل أن تطلق مصطلح التطوير للسياحة بدلاً من مصطلح السياحة المستدامة ودلك لسببين:

1. لكي تصبح السياحة مستدامة يجب أن يتم دمجها مع كل مجالات التطوير.
2. بعض أوجه السياحة مثل رحلات الطيران الطويلة لا يمكنها أن تصبح مستدامة لمجرد تطور التكنولوجيا أو تحسن الظروف المرافقة.

12.0 – مباديء السياحة المستدامة:

عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخد المبادىء التالية بعين الاعتبار والمبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

يبين المبادىء التي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية التي يجب مراعاتها

ر.م	المبادىء السياحية المستدامة	ملاحظات
1	أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للدولة	
2	أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتظمن إشراك وكالات حكومية مختلفة ومؤسسات خاصة ومواطنين.	
3	أن تتبع الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد المباديء الإخلاقية المبادىء الأخرى التي تحترم ثقافة المنطقة.	
4	أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية للمنطقة.	
5	يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب ين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المجتمع المضيف والمنطقة.	
6	يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية.	
7	يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية.	
8	يجب أن يتم تشخيص الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة وقطاعي الأعمال والمالية.	
9	أن يتم تنفيذ برنامجاً للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة	
10	أن يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع المتغيرات التي ستطرأ على حياتهم.	

باعتبار أن الباحث من ليبيا فان الأمر يتطلب تقديم نبدة مختصرة عن السياحة البيئية في ليبيا واعتبارها حالة لهده الدراسة:

13.0 – السياحة البيئية في ليبيا:

وباعتماد ليبيا في اقتصادها بالدرجة الأولى يعتمد على النفط وهذا ليس مطمئنا، الأمر الذي دعاها إلى تنوع قاعدتها الاقتصادية بجعل السياحة جانبا إلى جنب مع النفط في النهوض بالاقتصاد الليبي ، وبما أن السياحة البيئية حديثة العهد ولا تزال تجربتها في هذا المجال قصيرة وفي طور التأسيس

فقد أثبتت الإحصائيات حسب دراسة(المنظمة العالمية للسياحة ومنظمة اليونسكو) أن ليبيا تعتبر أول دول العالم المكتشفة حديثا للسياحة .

إن النشاط السياحي على مستوي ليبيا لا زال يحتاج لعناية ورعاية حيث أن مقومات الجذب السياحي تجمع مابين البحر والجبل والصحراء وما تحتويه كل بيئة من ارث اثري وفن شعبي (نورية فرج خليفة الهواري ,2008).

إلا أن الإهمال يسيطر على أكثر مفردات السياحة ، التي بدا الاهتمام بها في إطار خطط التنمية المختلفة منذ بداية السبعينيات التي استهدفت تطوير مستوى الخدمات السياحية عن طريق دعمها بالموارد المالية وخلق مرافق خاصة بالخدمات السياحية في أكثر المناطق السياحية جذبا.

وبالرغم على ما تحتويه ليبيا من عناصر داعمة للقيام بخدمة السياحة، كالشواخص التاريخية، والمحميات البحرية والبرية، والمناطق الصحراوية والجبلية والشاطئية والمنتزهات،.وغيرها من العوامل التي تحقق في معظمها الكثير من الطموحات السياحية المستهدفة، فان النشاط السياحي يعاني من الركود.

لذلك استهدفت هذه الدراسة التعرف على إدارة السياحة البيئية وأثرها على التنمية الاقتصادية في ليبيا المتاحة والمتوفرة في عملية الطلب السياحي في ليبيا

كما أن تصنيف المحميات والمنتزهات للترفيه والسياحة في ليبيا يعد هدفا منشودا إلى جانب التركيز أيضا على الأماكن الطبيعية المتمثلة في البحر والصحراء والساحل والجزر كجزيرة فروة وما يحذوه من معايير تخص الترفيه والسياحة والمساهمة في زيادة الدخل،(سميرة رمضان الخنفاس،2007).

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ما هي سبل إنعاش الاقتصاد الوطني؟ ومدى إمكانية أن تلعب السياحة دورا مساندا ومهما في هذا المجال؟ وما هو الأثر الاقتصادي الذي سيعكسه التوجه لهذا المورد؟ ومدى فاعليته؟ خصوصا على المستوى المحلي .

للإجابة عن هذا السؤال لا بد من تحديد الهدف، الذي يتجلى في تعزيز ارتباط الإنسان ببيئته، وصموده على أرضه، والعيش بكرامة من خلال توفير فرص العمل له ، وتحسين مستوى المعيشة للسكان بالاعتماد على الموارد الطبيعية والثقافية المتوفرة.

يهدف الاستثمار في السياحة البيئية بمواردها المختلفة إلى أن تكون هذه الموارد نافعة ومفيدة، ويمكن استعمالها، والاستفادة منها كمردود اقتصادي، إلى جانب ما تلعبه من ادوار على صعيد الحفاظ على الهوية. إن تعزيز هذا الجانب لا يجب أن يكون على حساب إهمال الجوانب الأخرى، وفي مقدمتها الزراعة، وإنما تعزيز التنمية من خلال السير في كافة القطاعات بالتوازي، ومن بينها استثمار الموارد الثقافية والبيئية والاجتماعية بالشكل الصحيح،مما يزيد من الامكانات اللازمة لخدمة المجتمعات

. وبالتالي، فان العوائد التي سيتم توفيرها يمكن استخدام جزء منها في عمليات الحفاظ و تطوير مكونات التراث الثقافي والطبيعي. .

ومن هنا، سيتم التركيز في هذه الدراسة على السياحة البيئية كعنصر أساسي، كونه شكل من أشكال السياحة المسئولة، التي تحترم البيئة والمجتمعات المحلية، ولديها القدرة على خلق فرص اقتصادية تنموية ذات قيمة حقيقية، والبناء على هذا النوع من السياحة كخيار قابل للتطبيق والنمو (غياضة،2009).

14.0- التنوع الحيوي في ليبيــا

نظرا لما تعانيه الأنظمة البيئية والنباتية والحيوانية من تدهور شديد الذي بدوره أدى إلى انقراض العديد من الأنواع داخل هذه المنظومات والذي نتج عنه بروز سلبيات بيئية اثر بالتالي على استقرار الإنسان (هو المسبب الأصلي للمشكلة) ومن أجل المحافظة على المحيط البيئي لهذا النوع من النشاط تم الإعلان عن العديد من المحميات والمنتزهات الطبيعية للإعادة التوازن البيئي والمحافظة على الأصول النباتية والو راثية والحيوانية ولعل الأهداف الرئيسية من إعداد هذه الدراسة هي :

أ- التعرف على معالم الوضع الراهن للمحميات والمنتزهات الطبيعية.

ب- تحديد المقومات والمشاكل التي تواجه تنميتها وتطويرها.

ت- وضع المقترحات لتحسين وضع المحميات والمنتزهات .

و يوجد بليبيا عدد من المناطق المحمية بشكل مطلق،(المصدر الهيئة العامة للبيئة.1)، أي لا يسمح بالدخول إليها لغير العاملين بها كما توجد محميات أخرى تسمح بدخول الزوار إليها بضوابط محددة وتسمي عادة بالمنتزهات أو المحميات أو الحدائق الوطنية وجميعها يهدف إلى حماية الأنواع النباتية والحيوانية وتطويرها وزيادة أعدادها وأعداد الأنواع التي كانت تتواجد في السابق وانقرضت وكذلك تجربة إدخال أنواع جديدة بعد دراستها لمعرفة مدى ملاءمتها للظروف المحلية .

ويمكن عرض المحميات والمنتزهات على النحو التالي :

1 - منتزه وادي الكوف الوطني:

2- محمية الهيشة :.

3- منتزه النقــازة :

4 - محمية ومنتزه مسلاته :

5 - منتزه القره بوللي :

6- منتزه صرمان الوطني :

7 - منتزه صبرا ته الوطـــني:

8 - منتزه البحيرة:

9- منتزه أبو غيــــلان :

10- محمية بئر عيـــــاد :

11 - منتزه تالـة بنــالوت :

كما توجد بحيرات صناعية لتربية الطيور المائية واستقطاب الطيور المهاجرة .

وهناك أيضاً الموارد الأثرية والتاريخية في ليبيــا وبيانها كالتالي :

1 - مدينة صبرا ته،

2- مدينة جرمه،

3- مدينة لبدة،

4 - مدينة طرابلس:

تعتبر مدينة طرابلس القديمة نموذجا حيا للمدن العربية الإسـلامية، فهـي رغـم ضـيق مـساحتها عامرة بالمعالم الأثرية مثل:

1 - القلعة أو السراي الحمراء .

2 - المساجد .

3 - الحمامات .

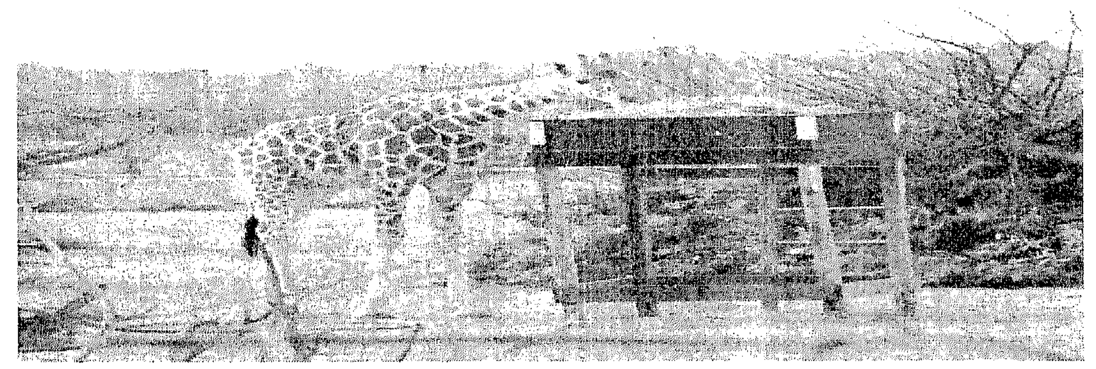
4 - قوس ماركوس أوريليوس .

5 - مدينة شحات (قورينا):

6- مدينة سوسة (بولونيا):

7- مدينة غــــات:

بجانب غات توجد نقوش ورسوم محفورة في الجبال يعود تاريخها إلي ما قبل تدوين التاريخ .



شكل رقم (5)

الأحياء البرية في المحميات الطبيعية

15.0 - التنمية السياحيــة في ليبيا:

15.1- السياحــة:

السياحة بمفهومها الحديث هي صناعة القرن الواحد والعشرين وظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقة التاريخ .

- ما المقصود بالسياحة ؟

"هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائم لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان ، ماعدا الحصول على عمل أو ما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية و اجتماعية وثقافية" .

السائح "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب ماعدا الكسب المادي أو الدراسة لفترة لا تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك لا ينطبق عليه اسم السائح" . لأنه يصبح بذلك متنزهاً أو زائرا .

15.2 - مفهوم التنمية والتنمية السياحية :

التنمية "هي تحقيق قدر معين من نماء الدخل والثروة يصاحبه قدر مناسب ومتواكب من الثقافة والمعرفة وارتقاء بالسلوكيات"، وعلى هذا الجانب الأول من التنمية أي نماء الدخل والثروة مهمة اقتصادية نتخيل أنها مهمة الاقتصاديين أما الجانب الثاني وهو نماء الثقافة والمعرفة وارتقاء بالسلوكيات فتستطيع أن تقول أنه مهمة اجتماعية وتربوية .

فمصطلح التنمية السياحية يعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وهنا يظهر مفهوم التنمية السياحية المستديمة ، فالتنمية المستديمة "هي التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم

إذا التنمية المستديمة تقضي تلبية الحاجات أساسية للجميع ، وتوسيع الفرصة أمام الجميع للإرضاء طموحاتهم إلى حياة أفضل" .

ومن هذا المفهوم يمكن أن نصل إلى تطوير لمفهوم التنمية السياحية التقليدية لكي نضيف له صفة الاستدامة من خلال اعتبار إن عملية التنمية السياحية : "هي إشباع حاجات السائحين الجسدية والنفسية والحصول على متطلباتهم دون الاختلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة"، ومن خلال ذلك يمكن أن نستخلص الآتي :

1- إن التنمية السياحية المستديمة في اعتبارها نوعا جديدا من العدالة والمساواة هو المساواة بين الأجيال في التمتع بالموارد البيئية الطبيعية .

2- التنمية السياحية المستديمة تعني الاعتماد على الطبيعة وليس العمل على استغلال مقوماتها، (احمد الجلاد، 2005)

16- **أهداف التنمية السياحية:**

تعتبر السياحة دعامة أساسية من دعامات التنمية الشاملة لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، وتستطيع ليبيا بالتخطيط الشامل للتنمية السياحية مضاعفة مواردها لما تتميز به من مقومات سياحية متعددة .

فتهدف التنمية السياحية في ليبيا تحقيق عاملين وهما :

1-خلق الرواج الاقتصادي عن طريق الإنفاق السياحي وما يتبعه من توفير فرص عمل .

2-الحصول على اكبر قدر من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة بها .

للتنمية السياحية أهداف وخصائص يجب أن تتوفر فيها فنجملها فيما يلي :

1. أن تكون أهدافا شاملة بمعني أن تشكل كل ما يريد تحقيقه من نتائج .
2. أن تكون أهدافا واقعية بمعني إنها و أن كانت أهدافا طموحة إلا إنها يمكن إدراكها و تحقيقها عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الفنية والمادية والبشرية المتاحة .
3. أن تكون أهدافا مرنة حتى تتسع بقدر الإمكان لاحتواء آية مشكلة طارئة لم يحسب حسابها عند وضع خطة التنمية .

16.1 - **أهداف وطنية :**

الأهداف الوطنية للسياحة هي أهداف وصفية عامة وليست هدافا تفصيلية ، فالسياسات السياحية العامة تبدأ برسم الأهداف القومية من استراتجيات التنمية السياحية المتعددة ، والخطة الوطنية، والخطة القطاعية .

وتنظمن الأهداف الوطنية للسياحة مجموعة أهداف وهي على النحو التالي:

5.2- **أهداف اقتصادية :**

إن أجواء الأمن في والاستقرار الذي تتمتع به ليبيا شجع على جذب الاستثمارات الخارجية ، وكان عامل بشكل مباشر على تعزيز النشطات السياحية وزيادة عدد السائحين :

- تلافي حدة التضخم عن طريق سياسات اقتصادية مدروسة .
- رفع مستوي السياحة في الرخاء الاقتصادي بزيادة الإنفاق السياحي داخل البلاد من السائحين الأجانب والمحليين .
- خلق مجتمعات سياحية في المناطق النائية هو احد المساهمات في التنمية الاقتصادية حيث تكون السياحة هي محور التنمية الرئيسي فيه مثل الواحات وتجمعات السكان في الصحراء والمدن الأثرية.

- زيادة فرص العمالة حتى تصل إلى مرحلة العمالة الكاملة فالسياحة مجموعة خدمات يعتمد في أدائها على الإنسان وبالتالي المهارات المتوفرة في العمالة .
- توافر العمالة المتخصصة كما ونوعا واللازمة لتغطية العمل السياحي في كل مستوى من مستوياته والمدربة تدريبا عاليا، وذلك للعمل في الفنادق والمحال العامة والشركات السياحية ومكاتب الطيران.

16.2 - **أهداف اجتماعية :**

- رفع مستوي السياحية البيئية في ليبيا وفي الخارج .
- رفع مستوى الصحة النفسية للمواطنين عن طريق تشجيعهم وتنظيم السياحة الداخلية والعمل على تدريب المواطنين على حسن استغلال أوقات الفراغ والأجازات استغلالا صحيحا .
- العمل على حماية قيم المجتمع وتقاليده ، مع تشجيع الاختلاط المنظم بين السائحين
- والمواطنين لزيادة فرص التفاعل الحضاري والتبادل الاجتماعي بينهم .
- ضمان حسن أسلوب الضيافة للسائحين، وحسن معاملتهم والانضباط السلوك الفردي .
- تفادي الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي ونظم القيم الدينية والسلوكية والتقاليد في المجتمع .
- وضع النماذج والخطط الكفيلة بتوزيع السكان نحو الأفضل والأمثل في سائر المناطق الحضارية والريفية وسائر الشعبيات ، ووضع البرامج المنافسة لتنمية وتطوير هذه المجموعات وتحسين مستوى معيشتهم .
- الاهتمام بالمصنوعات اليدوية والنشطات الحضارية وبوجه خاص إيحاء التقاليد وطريقة حياة المواطنين لما تتميز به من خصائص طبيعية واجتماعية وحضارية تصلح عناصر جدب سياحية .

16.3 - **أهداف بيئية :**

- حماية البيئة الطبيعية من أي تغيير في خواص البيئة مما قد يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى الأضرار بالكائنات الحية، أو المقتنيات الأثرية، أو يؤثر على ممارسة الإنسان لحياته الطبيعية، أو التأثير على البيئة بما يقلل من قيمتها أو يشوه من طبيعتها البيئية أو يستنزف مواردها أو أن يضر بالآثار.
- المحافظة على مكونات البيئة والارتقاء بها، ومنع تدهورها أو ثالوثها والإقلال من حدة التلوث .
- العمل على تفادي النمو العشوائي للعمران بصورة تقضي على الجمال الطبيعي الذي تتميز به تضاريس ليبيا الجغرافية وذلك عن طريق مراقبة الكثافة البنائية وخاصة في المناطق السياحية وعلى

الشواطئ والجزر وتحديد الطاقة القصوى للمشروعات السياحية وتزويدها بكل ما يلزم من تدابير لحمايتها ونظافتها وأمنها .

- الحفاظ على نوعية البيئة والحفاظ على الأبعاد الثلاثة لنوعية البيئة وهي:
- التربة و المياه، ونوعية الهواء - وظيفة النظام البيئي - متعة المنظر الطبيعي .
- الكفاية الاقتصادية والفنية بمعني انه إذا أمكن إيجاد قيمة اجتماعية أعظم بإنفاق اقل أو استهلاك اقل للموارد فان مثل هذه الاختيارات ينبغي التمسك بها، وهذه هي الإدارة الحكيمة والأساسية بالنسبة للبيئة والاقتصاد .
- العمل على وضع استراتجيات التنمية السياحية التي تتفق والمصالح الوطنية ووضع حدود التنمية في المناطق الحساسة طبيعيا أو عمرانيا أو سياسيا ، وإصدار القرارات اللازمة للسير في تنفيذ قوانين البيئة واتخاذ التدابير العلاجية التصحيحية من وجهة النظر البيئية في كل مدينة تصبح فيه البيئة في خطر.
- العناية بالمدن والمناطق القديمة التي تمثل تراث الأجداد وتاريخها كعنصر جذب سياحي مهم .
- نشر وتوزيع المعلومات على السائحين والمواطنين لحفزهم للمحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث مع ضرورة الاهتمام ببرامج توعية الجماهير وخاصة الشباب.
- أن يتم تجميع كل القوانين والقرارات التي تحمي البيئة وتحافظ على جمال الطبيعة والتراث الفني والمعماري في موسوعة قانونية وموحدة وإنشاء جهاز إداري يتولى مسؤولية تنفيذ هذه القوانين وما يستجد من تشريعات في هذا المجال .
- ومما لاشك فيه أن وضع هذه الضوابط موضع التنفيذ يحقق الأهداف التالية :

1. الحماية التامة للأراضي والمواقع ذات المزايا الخاصة .
2. اختيار المشروعات السياحية ذات الفوائد الايجابية التي تتفق مع أنماط الطلب والموقع .
3. يصبح النمو السياحي البيئي متفقا مع مصلحة البلاد على المدى الطويل غير متأثر بعوامل أو ظروف مؤقتة للتغير .
4. حماية الثروة الزراعية والمحافظة على المساحات الخضراء والقيم والتقاليد الريفية باعتبار أن الزراعة أكثر الصناعات استقرار .

16.4 – الأهداف الفنية :

- تحديد مكانة النشاط السياحي وأولوية القطاعات الإنتاجية في الدولة تحديدا واضحا، مع اعتبار تخطيط التنمية السياحية في ليبيا جزء لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية واعتبارها صناعة تعتمد على العلم والخبرة الفنية والتحرك بخطوات علمية محورية تحتاج إلى عمل مكثف في المجالات .
- العمل على زيادة النصيب السوقي في ليبيا من حركة السياحة الدولية عن طريق التخطيط العلمي السليم الذي يتضمن تطوير المنتج وتنويعه بتدعيم قنوات الاتصال مع هذه الأسواق،وإتباع أساليب تسويقية وتنشيطية متطورة والعمل على استقطاب نوعية أعلى من السائحين وإتباع سياسة تسعيرية علمية وعملية، وإتباع أساليب فعالية التكلفة في كل إنفاق استثماري وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة البيئية بشتى الطرق والحوافز .
- العناية بالعنصر البشري في السياحة البيئية عناية خاصة تتفق مع كونه العنصر الفعال في تحقيق تنمية سياحية متوازنة وفي نجاح المشروعات الاستثمارية السياحية .
- وضع خطة متطورة لدفع عجلة الحركة السياحية الداخلية وتوسيع قاعدتها لتشمل فئات المواطنين لمختلف المدن ، وتحفيز المواطنين لقضاء إجازتهم بالبلاد بدلا من السفر للخارج ، مع جذب الليبيين بالخارج لقضاء إجازتهم في بلدهم الأم للأهداف الاقتصادية والوطنية .
- وضع قاعدة مستقرة بشان الأراضي التي تمنح للمشروعات السياحية مع تخصيص مساحات كافية منها لهذه الأغراض، خاصة في المناطق الساحلية وبأسعار رمزية أو مناسبة للاقتصاديات المشروعات .
- تشجيع مستوى القطاع الخاص على تكوين شركات للمشروعات الجديدة التي تتجاوز طاقة الاستثمار الفردية وذلك بإجراء التعديلات اللازمة في التشريعات القائمة .
- توحيد الجهات المعنية بشؤون السياحة البيئية، يختص بإصدار التراخيص المتعلقة بالمنشات السياحية والفندقية والإشراف على أراضي البناء المخصصة للسياحة ودراسة مشروعات الاستثمار السياحية والقيام بعمليات التسويق الاستثماري، وإعداد دليل يتضمن التشريعات والقرارات المتعلقة بتنظيم النشاط السياحي ويوضح الإجراءات اللازمة لممارسة هذا النشاط والعملية النقدية المرتبطة به في خطوات واضحة ومحددة ، وأن يعطي هذا الجهاز أولوية خاصة لحل مشكلات البنية الأساسية .
- وضع إستراتيجية علمية مرنة للتسويق السياحي تقوم على دراسة الأسواق السياحية الدولية، تعقبها بحوث ومعلومات متطورة ومستمرة ، بحيث تهدف إلى تحقيق مضاعفة العائد السياحي، (محمد عياد عبد الله قصود، 2004) .

17.0- أساليب تحقيق الأهداف الوطنية :

- إن النشاط السياحي يتعامل مع كل مظاهر الحياة في المجتمع ، فهو لا يعتمد على توفير موارد سياحية وعوامل جذب سياحي فحسب، بل يتعدى ذلك إلى ضرورة إعدادها للاستغلال بالشكل الذي يتوافق مع أذواق ورغبات وتوقعات ودوافع السائحين .
- توفير المناخ المناسب للسائح لقضاء أوقات سعيدة و إشباع رغباته المشروعة .
- أن تكون أعمال وبرامج الخطة السياحية في إطار الخطة الاقتصادية الشاملة، كما يجب أن تكون الخطة السياحية، شاملة للنشاط السياحي الخارجي والداخلي على أساس انه ليس ثمة فاصل كبير بين المشروعات التي يتطلب كلا النشاطين .
- ولا يخفي علينا أن قطاع السياحة قد تأخر نموه بشكل واضح رغم كل الموارد والإمكانيات والمقومات السياحية البيئية والحضارية المتوفرة في ليبيا، فيجب أن نعوض ما فاتنا من كسب سياحي كبير، وشك أن قوى الدفع لنجاح خطط التنمية السياحية تعتمد على الاستثمارات الإقليمية والعالمية في مشروعات التنمية السياحية في المناطق السياحية وتخطيطها واستغلالها ووضع التخطيط الشامل لها ووضع البرامج التنفيذية لتجهيز تلك المناطق بكافة الخدمات والمرافق .
- تحقيق الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد السياحية القائمة
- إقامة علاقة بين الطلب المرتقب وما يمكن تقديمه من أنماط المنتج السياحي ، مع استحداث أنماط المنتج لزيادة إقامة السائح عن طريق السياحة الترفيهية، وسياحة التسويق والمشتريات والمقتنيات .

مما سبق يتبين أن ما تضمنه السياسة السياحية البيئية هو في الحقيقة ما يمكن أن يحقق التوازن المطلوب بين السياحة وبين سائر الشعبيات، فالتخطيط السياحي هو النظر للمستقبل لتحقيق الأهداف ورسم الأساليب العلمية والعملية لبلوغ هذه الأهداف، ومحاولة لمواكبة التغير في الحياة الاجتماعية والتنبؤ بهذه التغيرات ومحاولة تنظيمه والتأثير فيه ولابد الأخذ باتجاهات التنمية والتخطيط السياحي الحديث .

أن أعداد خطة شاملة للتنمية السياحية، يقوم على وضعها خبراء ومتخصصين في ضوء البيانات والإحصاءات والدراسات اللازمة، على أن تندمج هذه الخطة مع الخطة الاقتصادية والاجتماعية في ليبيا، وأن تضمن الخطة الشاملة خطة فرعية لتنمية الجانب التالية:

1. التسهيلات السياحية .
2. التسويق السياحي .
3. التنظيم السياحي .
4. دور ليبيا في مساعدة قطاع السياحة البيئية .

5. تنمية الأنشطة النوعية في صناعة السياحة .
6. التصنيع السياحي والنهوض بالمناطق السياحية البيئية .
7. تنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة البيئية.
8. ضرورة إجراء دراسة للثروة السياحية البيئية ، وإعداد دراسة جدوى للمناطق السياحية البيئية على مستوي الشعبيات لتحديد مناطق التنمية السياحية البيئية .
9. تشجيع مشاركة رأس المال الإقليمي والأجنبي والقطاع الخاص والوطني في تنفيذ المشروعات السياحية البيئية التي تتضمنها الخطة الشاملة على أن تتكفل الدولة بصفة أساسية بتنفيذ المرافق العامة الرئيسية بمناطق التنمية السياحية، (نورية فرج خليفة الهواري، 2008) .

18.0 – **محاور التنمية السياحية في ليبيا :**

العملية التنمية السياحية ثلاث محاور رئيسية تالية :

18.1 – المحور الأول :

توجيه مشروعات التنمية السياحة المستقبلية إلى المناطق ذات الأولوية والتي تم اختيارها من خلال الدراسة والتحليل العلمي للخصائص الطبيعية والبيئية والعمرانية للمنطقة المراد تنميتها .

18.2 المحور الثاني :

مراعاة عدم الأضرار بالمكونات الأساسية للبيئة والتوازن الطبيعي القائم والاستفادة من المميزات الطبيعية لبعض المواقع داخل حدود مناطق التنمية والمتمثلة في وجود محيط مناسب من حيث المناخ ومصادر المياه والغذاء لنوعيات نادرة من الطيور والكائنات البرية والنباتات إلى جانب غني بحيرات المنطقة بنوعيات خاصة من الأسماك والكائنات البحرية .

18.3 – المحور الثالث :

التحكم في الإمدادات العمرانية في القطاعات القائم بها منشات سياحية من خلال وضع ضوابط تنظيمية للتنمية السياحية لتحديد حجم المباني المسموح بإنشائها تبعا للموقع وكذلك وضع اشتراطات تحديد حرم شواطئ البحيرات والطرق، (احمد الجلاد، 2005) .

19.0 – **المغريات والموارد الطبيعية للجذب السياحي والإدارة البيئية المستدامة:**

وجب التعرف على العناصر الجغرافية والمصادر الطبيعية، وكان ضروريا دراسة التراث الحضاري والتاريخي لدعم التنمية السياحية البيئية والتي يمكن تناولها فيما يلي :

1- **البحــــر:**

في دراسة أجراها الصندوق العالمي لدعم الطبيعة للمناطق الأكثر أهمية من ناحية التنوع البيولوجي البحري في البحر الأبيض المتوسط من حيث أهميتها للتنوع البيولوجي البحري ، وأوصى بحمايتها باعتبارها مواقع عالمة بارزة للتنوع الإحيائي البحري، (حسين محمد البرعصي، 2008) .

وتعتبر السلاحف البحرية من أهم الموارد الطبيعية لتنوع الإحيائي البحري ، وكذلك إحدى الأنواع الحيوانية المعرضة لخطر الانقراض ، تجوب البحار والمحيطات العديد من السلاحف البحرية ، ثلاثة منها مسجل وجودها في مياه البحر المتوسط ، وهي :

1. سلحفاء ضخمة الرأس .
2. السلحفاء الجلدية الظهر .
3. السلحفاء الخضراء .

2 - جـزيرة فـروة :

جزيرة فروة جزيرة ليبية في البحر المتوسط تقع شمال منطقة أبو كماش ومجمعها الصناعي بنحو الميلين، وتبعد 110 كلم غربي طرابلس، ونحو 40 كلم غربي مدينة زواره وقرب الحدود الليبية التونسية،

تبلغ مساحتها نحو 470 هكتارا وفي معظم أشهر السنة تحاط بالمياه خاصة مع تكون الفيضانات في الشتاء، إلا أنها في أشهر الصيف تصبح أشبه بشبه جزيرة تتصل بالبر الرئيسي من ناحية الشرق حيث يمكن عبورها من البر الرئيسي سيرا على الأقدام، خصوصا في فترات النهار حيث يصل عمق المياه إلى نحو بضع سنتيمترات فقط في الصباح، إلا أنه في المساء يزداد ليصل لنحو المتر، الجزيرة غير مأهولة، وتوجد بها منارة تمت إعادة بناؤها في العام 2002 ، وتوجد بها بعض الينابيع العذبة.

جزية فروة أحد هذه المناطق التي تحتوي على أنواع حيوانية ونباتية متنوعة ، والتي وفرتها الظروف البيئية الملائمة في الحفاظ على مكوناتها الطبيعية، إذا تنفرد بتنوع بيولوجي ممثل في غطاء نباتي متميز وتجمعات شاسعة من تبن البحر، وتربة شاطئية رملية وطينية وصخرية ، وفيها فرص جيدة لصيد السمك والحيوانات البحرية خاصة الإخطبوط، كما تتمتع الجزيرة والمناطق المحيطة بها بتنوع في الحياة البرية وخاصة الطيور بأنواعها مثل: البلشون الرمادي، بط الشهرمان و البشاروش.

وحيث أن اغلب المشاريع السياحية مستهدف آن تقام على مواقع ذات الجذب السياحي والتي تحتوي على تنوع إحيائي فريد ونظم بيئية متفردة ، وحيث تتعرض اغلب المواقع حاليا إلي الضغوطات والتي منها جزرة فروة لتحويلها إلى مناطق استثمارية سياحية مما يعرضها لتدهور وتدمير بيئاتها وانقراض الكائنات التي تعيش فيها دون مراعاة للآثار البيئية السلبية الناشئة عن هذه الأنشطة ، لذلك كانت هذه الدراسة ضرورية لإبراز أهمية جزيرة فروة كموقع بيئي يتمتع بحياة نباتية متميزة تشكل بيئة تعشيش ومحطة هامة للطيور والسلاحف، ،(علي رجب الككلي، 2008) .

3 - **الجبـــل الأخضــــــر :**

الجبل الأخضر هي المنطقة الممتدة من مدينة المرج غرباً إلى مدينة درنـة شـرقاً في ليبيـا، وسمـى بهذا الاسم وذلك لدوام خضرة أشجاره في فصول السنة، ويتميز مناخ الجبل الأخضر بـالبرودة شـتاءاً وبالاعتدال في الحـرارة صيفاً، يعتبر من أكثر المناطق هطـولا للمطر في ليبيا وبالأخص مدينة البيـضاء وشحات بمعدل يتراوح من 400 إلى 450 ملم . كما أنه يتميز الجبل الأخـضر بخـصوبة تربتـه وجـودة إنتاجه الزراعي حيث يتوفر فيه محاصيل (القمح والشعير) بأجود أنواعه. كذلك العديـد مـن محاصيل الخضروات الأساسية لحياة الإنسان وأنواع من أشجار الفواكه و منها :

(العنب _ التفاح _ الخوخ _ كذلك أشجار البلـوط _ الـشمـاري _ العرعـار _ الـزعتر) وغيرها من الأشجار التي لا تفقد خضرتها بتغير فـصول الـسنة ، كمـا يتميـز بجـودة إنتاجـه للعـسل الطبيعي حيث يعتبر مناخ الجبل الأخضر مناخاً ملائمـاً لتربيـة النحـل ،يتميـز الجبـل الأخـضر بتعـدد أشكال الحياة البرية به ، كما توجد بـه العديـد مـن المحميـات والمتنزهـات الطبيعيـة منهـا منتـزه وادي الكوف، كما تهطل الثلوج على مرتفعاته شتاء ومنها مدينة البيضاء .

وكذلك يوجد في منطقة الجبـل الأخـضر وادي الإنجيـل ووادي مـرقص أحـد حـواري الـسيد المسيح عليه السلام حيث يعتبر هذا المعلم الأثري مكـان مقدس للمسيحيين . كما يطـل هـذا الجبـل الشامخ على ساحل بحري يمتد من مدينة درنة شرقاً حتى منطقة طلميثة غرباً ويوجد على هذا الساحل العديد من المصايف والمنتجعات السياحية حيث يعتبر من أنقى الشــــواطئ وأحسنها في الجماهيـــرية العظمى (J.www.libyan-national).

4- **الصحـــــراء:**

الصحراء الليبية أو بحر الرمال العظيم تقع في شمال أفريقيا ، وهى جزء من الصحراء الأفريقيـة الكبرى، وهي تشمل الصحاري الموجودة في جنوب غرب مصر وشرق ليبيا وشمال غرب الـسودان ، وتغطي منطقة تصل إلى 1.100.000 كيلومتر مربع ، بقياس 1000 كيلـومتر مـن الـشمال إلى الجنـوب و1100 كيلومتر من الشرق إلى الغرب .

تتميز المناطق الصحراوية بمناخ معتدل دافئ خلال فصلي الشتاء والربيع أي معظم شهور السنة، كما تتميز المنطقة بالتنوع الهائل في المناظر الطبيعية والناتج عن تعدد المظـاهر التضاريـسية حيـث تـضم المنطقة مواقع جبلية مثل منطقة جبال أكـاكوس وجبـل العوينـات الـشرقية ومـساك ملليـت ومـسلك ستافت، ومناطق الكثبان الرملية ذات الأشكال وللألوان المتعددة مثل ادهـان اوبـاري وادهـان مـرزق وبحـر الرمـال العظـيم، وأراضـي حجريـة كالحمـادة الحمـراء، إضـافة لمنـاطق الواحـات وأهمهـا (واحة غدامس وواحة غات وواحات وادي الحياة ووادي الشاطئ وواحات الجفرة وواحة الكفرة) .

كما تضم المنطقة ظواهر صحراوية فريدة تتمثل في البحيرات الصحراوية، في منطقة رملة الزلاف، ومنطقة البراكين الخامدة مثل منطقة واو الناموس، والتكوينات الصخرية ذات المناظر المتعددة كالأعمدة والموائد الصخرية وغيرها من الظواهر الطبيعية الناتجة عن عوامل النحت ، وتعد الواحات عموما من أهم المعالم السياحية الصحراوية وتتميز بجمالها الطبيعي إذا تقع عادة في مناطق المنخفضات حيث مصادر المياه قريبة من السطح مما يساعد على نمو أنواع مختلفة من النباتات والأشجار التي تغطي مساحات واسعة من الواحة والتي من أهمها أشجار النخيل ، وتحيط بالواحات الكثبان الرملية وفي بعض الأحيان البحيرات وهي توفر جميعا مناظر ذات جذب سياحي مميز ، هذا فضلا عن غنى هذه الواحات بتراثها الثقافي ومدنها القديمة ذات الطابع المميز، (N.www.jeel-libya.net) ومنها ما يلي:

5- مدينة غدامس :

تقع مدينة غدامس على بعد 640 كم من الغربي لمدينة طرابلس، حيث يمكن الوصول إلى المدينة عن طريق البر ، تعتبر مدينة غدامس واحة أسطورية وتاريخية رائعة الجمال والمعمار بالرغم من أن العدد كبير من السكان قد تحول المدينة القديمة إلى مدينة حديثة، إن اكتشاف الواحة والمدينة بالنسبة للسائح لأمر سار جدا خاصة باستخدام سيارة الدفع الرباعي لعمل جولة بين الكثبان الرملية الرائعة.

كما تقع المدينة القديمة في داخل واحة غدامس بينما تقع المدينة الحديثة على المنحدرات الجافة للواحة، تم الخروج من المدينة القديمة تقريبا عام 1986 ف، ولكن لم يتم تركها ببساطة وحتى الآن تمثل دورا مهما جدا في حياة السكان هناك حيث يتم الرجوع إلى المدينة القديمة في أيام الصيف الحارة بحثا عن الظل والبرودة .

تكتسب السياحة لمدينة غدامس أهمية كبيرة حيث لدي المدينة اليوم مهرجان كبير يقام لمدة ثلاثة أيام يسمي بي (مهرجان السائح) في شهر التمور في كل سنة بتزامن مع

موسم جني البلح حيث تقام عروض الفروسية والتقاليد المحلية ،بالرغم من البيئة الطبيعية الصعبة التي تتميز بها مدينة غدامس فان غدامس القديمة خلقت الظروف لمعيشة جيدة لمدينة معزولة تقع في بيئة قاسية ، فقد تم بناء البيوت من الطوب الجيري وجدع النخيل وسعف النخيل ، فهذه المواد مناسبة جدا لظروف البيئة المحلية ، يتكون كل منزل من طابقين حيث يتكون من حجرة مركزية بالدور الأول مع وجود فناء لكل الحجرات المطلة عليه، تتم إضاءة الحجرات عن طرق فتحة بالسقف تسمح لضوء الشمس بالدخول عبرها، بحيث نعكس على الحوائط الداخلة البيضاء للحجرات ويوفر كمية الإنارة المناسبة والملائمة، ويتم إعداد الأسقف بواسطة جذوع النخيل المغطاة بالسعف والطين، . (F. www.oealibya.com)

20.0 – الخطط الإدارية لإدارة المحميات الطبيعية السياحية :

20.1– تنمية المحمية كسياحة مستدامة :

من أجل تنمية المحمية كسياحة مستدامة يجب أن تكون على النحو التالي :

- إجراء جرد شامل للثروة السياحية يكون أساسا لتخطيط التنمية السياحية بها، مع وضع أولويات لمناطق التنمية وللمشروعات التي يمكن إدخالها في الشعبيات .
- طبع دليل سياحي وخرائط توضيحية للطرق والأودية والمناطق الطبيعية .
- وضع علامات إرشادية فسفورية على كافة الطرق الداخلية والجسور والمواقع الأثرية ، مع تحديد أماكن المخيمات ومدها بالخدمات الضرورية اللازمة لها .
- إعداد دراسات وبرامج خاصة بالأدلة والمرشدين السياحيين لتطبيقها في المواسم السياحية الصحراوية .
- تحديد الطاقة الاستيعابية في المناطق السياحية وذلك بهدف عدم الإفراط استخدام موارد البيئة واستنزافها وكسر الديناميكية الطبيعية لها وحتى لا يسبب تكدس السائحين للإضرار بالموارد السياحية الطبيعية أو التاريخية أو الحضارية ، ومراعاة واحترام الطراز المعماري المحلي .
- حماية الأصول الو راثية الحيوانية، والنباتية من التدهور والانقراض وخصوصا الأنواع المحلية خلال تأقلمها مع العديد من الأجيال، (سميرة رمضان الخنفاس،2007).
- وضع سياسة سياحية على أسس علمية تعتمد فيها السياحة على التنوع والتطور والاستمرارية تبعا لاختلاف الأسواق المصدرة للسائحين وعلى ذلك يجب أن توضع خطة لتزويد المنطقة بالخدمات المختلفة مثل خدمات سياحة السفاري والسياحة الصحراوية وخدمات سياحة الاستجمام البحري والرياضات المائية ، تفعيل المهرجانات الخاصة بالإبل والخيل والصقور وكل ما يتعلق بها من أنشطة .
- حماية وتنمية الغطاء النباتي الطبيعي بداخل المحميات والمنتزهات من خلال وضع الخطط والبرامج العلمية الكفيلة بذلك .
- إنشاء المركز الطبي للإسعافات الأولية والخدمات البيطرية، مع توفير سيارات إسعاف ذات مواصفات خاصة للطرق الوعرة .
- زيادة التنوع البيولوجي بمنطقة المحميات الطبيعية عن طريق إدخال أنواع جديدة من النباتات والحيوانات من بلدان ذات بيئة مشابهة للبيئة المحلية بمنطقة المحميات ويجب أن يسبق ذلك دراسة علمية وفنية للأنواع المراد إدخالها .

- إنشاء وتجهيز مركز للإسعافات وتوجيه الزائرين وإمدادهم بأجهزة لاسلكية أثناء رحلاتهم وفي الأماكن الوعرة، استخدام البالون الطائر أو وسيلة (التلفريك) تسمح للسائح بمشاهدة ومراقبة الحياة البرية من أعلى، واستخدام الأودية التي تصلح للسياقات مع ربط المنطقة بمسارات سباق الرياضات الدولية مثل مهرجان الرالي الدولي للتنشيط السياحي .
- استغلال المقومات الطبيعية المتاحة بهذه المناطق وذلك بإنشاء بعض المشاريع الاستثمارية الاقتصادية و السياحية .
- توفير موقع مناسب للأبحاث والتجارب والتدريب العلمي، (احمد الجلاد، 2005) .

21.0 - تعزيز الإدارة البيئية السياحية :

لتعزيز الإدارة البيئية في العمل في السياحة يجب إتباع الآتي :

- تشجيع المركز الوطني لأبحاث الحياة الفطرية وتزويده بأحدث الوسائل والمختبرات العلمية ذات التقنية العالية، وذلك للإكثار الأحياء المهددة بالانقراض، وإعادة توطين هذه الكائنات بهدف إكثارها وإنمائها التي تعتبر احد عناصر الجذب السياحي .
- تشجيع المشروعات السياحية ذات الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية والأقل إضرارا للبيئة الطبيعية، الاهتمام باستخدام المواد المحلية والتقنيات المناسبة ، مع تشجيع مشروعات تدوير المخلفات .
- تشيع برامج الخدمات السياحية والأنماط السياحية المناسبة للمناطق السياحية الأقل كلفة والأكثر فاعلية لتلبية احتياجات الزوار والسائحين كالمهرجانات الفلكلورية، وإقامة المتاحف المفتوحة والمنتزهات المتخصصة فهي احدي عناصر التنشيط السياحي .
- إعداد البرامج والوسائل الملائمة بيئيا للجزر، وتنمية النشاطات البحرية المساعدة في تنشيط الحركة السياحية .
- الإبقاء على وضع التصميم والوضع القائم للمباني الحلية مع الاستعانة بنسب وألوان ومواد البناء والخاصة بالتصميم القائم بالهدف الحفاظ على روح التصميم، الاهتمام بالتجمعات السكانية لتكون منطقة تجمع شعبية وريفية للقرية، والعمل في خدمة وصيانة المشروعات السياحية لخدمة اقتصاديات للمشروعات السياحية بالمناطق السياحية .
- إعادة إحياء الأعياد والأحداث التاريخية والسياحية المتصلة بالمناطق السياحية ووضعها في التقاليد والعادات الليبية كاحتفال الأعراس الجماعية التقليدية والمهرجانات الشعبية الخاصة بتلك المناطق فهذه المناسبات تساهم في تنشيط الحركة السياحية .

- ولتخطيط المراكز والمنتجعات السياحية في ليبيا يجب إتباع أسلوب الاتجاه المتمركز مع ضرورة إنشاء عدد من المراكز السياحية داخل بعض الشعبيات تختلف طاقتها الاستيعابية مع كل طبقا لمساحتها ، ويتمثل هذا الاتجاه المتمركز في عدة تجمعات ونشاطات اقتصادية تنتشر بطريقة غير منتظمة تسمح بترك مساحات شاطئية، فصل مراكز النشاطات الترويجية عن المراكز الحضارية والتجارية أي أن يكون لكل منهم حالة خاصة، استخدام اقل وسائل للنقل داخل حدود المراكز الحضارية والتجارية، اتخاذ خطوات تشريعية وإدارية متعددة مع وضع أساليب حماية الناطق المفتوحة .
- يجب تجهيز المناطق المتوقع إقامة التنمية السياحية فيها بالبنية الأساسية الكافية وباستخدام الفكر البيئي المستدام على النحو التالي :

أ- توفير مياه الشرب: باعتبار الماء أهم مصدر يقام عليه أي مشروع فانه يستوجب الأتي:

1. استخدام التجهيزات الخاصة بترشيد المياه وفي المنتجعات الفنادق الجديدة .
2. صيانة التجهيزات الخاصة بالمياه لكي تعمل بصورة جيدة على نحو مستدام .
3. يفضل أن تكون مصادر مياه البحر المستخدمة في عملية إزالة الملوحة من أبار شاطئية .
4. معالجة المياه الناتجة عن عملية إزالة الملوحة لمياه البحر حتى لا تؤثر بالكائنات الحية وعلى التربة .
5. في المناطق السياحية البيئية) ضرورة استغلال كل قطرة مطر تنزل من السماء ولا داعي لصرفها بل يجب تجميعها إن وجدت واستغلالها كمياه لشرب في خزانات أرضية، (احمد عبد الوهاب عبد الجواد.1995).

ب- معالجة الصرف الصحي: باعتبار القمامة والفضلات من أهم عوامل تلوث البيئة لذلك يستوجب الأتي:

1. استخدام معالجة تكنولوجية حديثة لا تؤثر على البيئة .
2. معالجة الفضلات بأسلوب لا يتسبب في مخاطرة للصحة العامة .
3. يجب ألا تكون وحدات معالجة المياه مرئية للمقيمين بالمنتجعات و القرى وإلا يتسبب وجودها في مشاكل من حيث الرائحة .
4. إعادة استخدام مياه الصرف المعالجة في ري المزروعات الخشبية .
5. منع ضخ فضلات المياه في البحر إطلاقا.
6. يمنع ترسيب مياه الصرف في الصحراء أو الجزر للحفاظ على المحيط الحيوي البيئي فيها.
7. من الضروري أن يراعى مراقبة الصرف الصحي بانتظام وأن يأخذ في الاعتبار المنشات القائمة والمتوقعة .

8. كما يجب أن يراعى احتياجات المواطنين المحليين واحتياجات الخطة السياحية في نفس الوقت.
9. إنشاء مراكز قياسات ثابتة على المجاري المائية ، لمراقبة التلوث الذي يطرأ على هذه المجاري .

ت- إعادة استخدام الفضلات الصلبة: للتخلص من الفضلات الصلبة وجب القيام بالأتي:

1. تجمع المخلفات الصلبة في حاويات محكمة وإعادة تدويرها بإنشاء صناعات تدوير المخلفات.
2. معالجة المخلفات الصلبة على نحو لا يتسبب في مخاطر على الصحة العامة .
3. تشديد العقوبات عند إلقاء الفضلات الصلبة في المناطق ذات الطبيعة الخاصة .

ث- استخدام الطاقة والطاقة الجديدة والمتجددة: لتوفير الطاقة اللازمة وجب القيام بالتالي:

1. استخدام أسلوب الطاقة المتجددة في القرى السياحية باستخدام التقنيات والمعدات التي تحقق ذلك.
2. استخدام قوة الرياح في توليد الطاقة .
3. استعمال النظام المدفون للأسلاك التوصيل الكهربائي، وذلك لتقيل تأثير عوامل الطبيعة على الأسلاك الكهربائية مما يسبب في انقطاعها.

ج- التكامل البيئي والاتصال بالطبيعة:

1. ضرورة إقامة علاقة طيبة بين المنتج ككتل وبيئته الطبيعية لأحاطه السائح بمعالم المنظر الطبيعي .
2. المباني السائدة يجب إن تكون جزء من الطبيعة المحيطة .
3. خلق هوية للمنتج بإقامة مبان ذات طابع مميز وإضافة معالم من صنع الإنسان لجدب الأنظار تتكامل مع البيئية المحيطة .

ح- تجميع الأنشطة :

1. الخدمات والتسهيلات السياحية وكذلك الأنشطة الترويجية يجب تجميعها على نحو يسمح لها بقدر في الاتصال .
2. تجنب الأنشطة الصاخبة في المناطق الخاصة بالاسترخاء .

خ- تجنب البيئة السيئة:

1. توفير أشكال من الحواجز الترابية والأسوار .
2. غرس الأشجار .
3. استخدام وسائل نقل غير ملوثة ولا تحدث ضوضاء.
4. الفصل بين مسارات المشاة ومسارات السيارات .

22.0 – الإجراءات الكفيلة بدعم نظم الإدارة البيئية: لتطوير الإدارة البيئية فانه وجب إتباع الأتي:

- تطوير المؤسسات الإدارية المنوط بها، إعداد وتنفيذ برامج المحافظة على البيئة الطبيعية في المناطق السياحية في ليبيا ومراجعة التشريعات البيئية.
- تعزيز جهود الأجهزة البيئية والتشريعية والتنفيذية من اجل تعزيز الإدارة البيئية في المناطق السياحية، مع وضع أساليب تقييم التأثير البيئي للمشاريع الإنمائية السياحية واعتباره جزءا لا يتجزأ من دراسة الجدوى الاقتصادية .
- تكثيف فرص مساهمة القطاع الخاص في تحقيق التنمية المستدامة بيئيا، مع ضمان استخدام التمويل المخصص من الميزانيات الوطنية والمصادر الدولية استخداما فعلا لحماية البيئة الطبيعية للمناطق السياحية وتحقيق التنمية المستدامة بيئيا فيها ، التي تستعد على تنشيط السياحة.
- إعداد البرامج والوسائل الملائمة بيئيا لتطوير سياحة المناطق السياحية ، والحفاظ على التنوع البيولوجي وحماية النظم البيئية الحرجة فيها، مع صون الموارد البرية والبحرية على نحو قابل للإدامة بيئيا، مع الأخذ في الاعتبار الخصوصية الوظيفية والبصرية للوحدات الفندقية والسياحية فهي إحدى عناصر الجذب والتنشيط السياحي .
- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بدعم أساليب تنظيم الإدارة البيئية المحلية، مع تطوير المستوطنات البشرية على المناطق السياحية في ليبيا وتعزيز المشاركة الشعبية في برامج حماية البيئة.
- إزالة المنشات والإشغالات الغير مرخص بها الواقعة على مسطحات الشواطئ والجزر، وفي الأراضي المعتبرة منافع عامة مع وضع قيود للترخيص بإقامة أي منشاة أو أي إشغال أي جزء من هذه المسطحات أو الأراضي .
- يحظر القيام بأية تعديلات في الخط الطبيعي للشاطئ أو بتكسير أو إزالة الشعاب المرجانية بالردم أو التجريف أو إقامة المنشات عليها، كما يحظر إقامة أية منشات داخل البحر فيها مناطق المد والجزر، (احمد الجلاد .2005) .
- **ثانيا: الجانب العملي:**

21.0– مشكلة الدراسة :

تتمحور مشكلة البحث في طرح التساؤلات التالية:

1) هل يعتبر النشاط السياحي البيئي داعم اقتصادي لخلق فرص عمل؟
2) هل يستوجب الاهتمام بالسياحة البيئية؟
3) هل يمكن أن تكون السياحة البيئية قطاعا منافساً للقطاعات الأخرى في تحسين الاقتصاد الوطني؟

22.0- أهمية الدراســـة :

تكمن أهمية الدراسة في الأتي :

- تسليط الضوء على الإمكانيات الطبيعية والبشرية والاستفادة منها.
- إنشاء المحميات الطبيعية لحماية التروات الطبيعية .
- إظهار أهم المشاكل والمعوقات التي تعاني منها السياحة في ليبيا .
- عرض مقومات وواقع السياحة البيئية في ليبيا .
- التعرف على ثقافات ومعارف الآخرين .
- التغلب على مشكلة البطالة من خلال خلق فرص عمل جيدة لأفراد المجتمع .

23.0- أهداف الدراســـة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأتي :

1- هل يمكن خلق سياحة بيئية ناجحة؟

2- التعرف على أسباب عرقلة السياحة في ليبيا .

3- تقديم مقترحات وتوصيات تساهم في تقدم السياحة البيئية في العالم العربي.

24.0- منهجية الدراسة :

من خلال الإطلاع على موضوع الدراسة وطبيعته البيئية والسياحية يتبع الباحث في هذه الدراسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من خلال استعمال أسلوب (الملاحظة الوثائقية) في المراجع المختلفة مثل (الكتب، الدوريات العلمية، وشبكة المعلومات الدولية، والتقارير المحلية والدولية المختلفة دات العلاقة بالسياحة البيئية). قام الباحث أيضاً بإجراء مقابلات شخصية نوع (غير مركبة) مع بعض السياح المحليين.

حيث قام الباحث من خلال زيارة إلى بحيرة قبرعون في جنوب ليبيا بإجراء بعض المقابلات مع بعض السياح المحليين.

25.0 – المناقشة:

إن السياحة من منظور اقتصادي أعلي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية المستدامة.

وتعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية في عام 1998 م نحو 532 بليون دولار، يليها مباشرة إنتاج المركبات بقيمة 522 بليون دولار.

من دراسة الجدول رقم (1) صفحة (3) نلاحظ الأتي:

- تساهم السياحة في بناء الاقتصاد العالمي، حيث بلغت مساهمتها حوالي 11٪ من مجموع الإنتاج المحلي.
- توفر السياحة حوالي 200 مليون فرصة عمل، تقدر بحوالي 8٪ من مجموع فرص العمل في العالم.
- ساهمت السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنة 2010م.
- تشكل الصادرات السياحية الرقم الأول في التجارة الدولية.
- بلغت قيمة الصادرات السياحية عام 1998م 532 بليون دولار أمريكي.
- بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين 1988م – 2001م ما يقارب 11٪ من الدخل القومي.
- بلغت قيمة الصادرات السياحية 532 بليون دولار عام 1998م.
- ساهمت السياحة في تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية من خلال زيادة فرص العمل.
- زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات وغيرها.
- ساهمت السياحة في نموء بعض المشاريع الأخرى مثل (المطاعم، والفنادق، والمقاهي، والاستراحات، والشقق، وغيرها).

ومن دراسة الجدول رقم (2) صفحة رقم (3) من البحث نلاحظ أن:

- السياحة البيئية تساهم في إجمالي قيمة العائدات السياحة لبعض الدول السياحية في العالم العربي حيث بلغت أعلى قيمة لها في الجدول إلى 4345 مليون دولار أمريكي بمصر تليها سوريا 2108 مليون دولار تم المغرب 2038 مليون دولار ثم تونس 1507 مليون دولار ثم الأردن 722 مليون دولار وأخيراً اليمن 76 مليون دولار وهي أقل قيمة ولعل دلك يرجع إلى عدم الاستقرار في المنطقة خلال الفترة الماضية رغم وجود الموارد السياحية التي تجذب السائح للدولة.
- بلغت نسبة الإيرادات السياحية في عام 1999م إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية، حيث بلغت أعلى نسبة في مصر 109٪ تليها الأردن 43٪ ثم سوريا 41٪ تليها المغرب 39٪ تليها تونس25٪ تليها اليمن 6٪ تليها الإمارات 3٪ وأخيراً عُمان 2٪. وجدير بالذكر هنا إلى أن الأردن تحقق نسبة مرضية مقارنة بعدد السكان والوضع الاقتصادي للدول الأخرى.

من خلال المقابلة الشخصية مع بعض السياح المحليين لبحيرة قبرعون في جنوب الصحراء الليبية تبين الأتي:

1- عدم الإهتمام بالسياحة المحلية من خلال قلة السياح المحليين.
2- وجود عدد بسيط منهم أعضاء هيئة تدريس في جامعات محلية مهتمين بالسياحة المحلية ومنهم من يأتي باستمرار.
3- عدم وجود سياح أجانب في تلك الفترة لكونها غير الموسم السياحي.
4- أبدى الجميع أهمية هده البحيرات في السياحة البيئية إلا أن الدولة لم تبدي اهتماما بها.

خلاصة يمكن القول بأن السياحة البيئة تعتبر رافداً اقتصادياً قوياً في دعم وتعزيز الاقتصاد الوطني لبعض الدول.

26.0 – الخاتمة

من خلال ملاحظة الدراسة في العرض الأدبي في (ص، 8) نعلم أن هذه السياحة شاهدت أكبر نمو منذ عام 1980 م، حيث أصبحت توفر 8٪ من فرص العمل، بمعدل حوالي 200 مليون فرصة عمل سنويا، وتضاعف حسب التقديرات حتى عام 2010 م إلى عدة أضعاف. إضافة إلى أنها تزيد من الدخل القومي، وتساهم بنسبة11٪ من مجموع الإنتاج المحلي، وتشكل مصدرا للعملات الصعبة، مما جعلها هدفا لتحقيق برامج التنمية، وفتح آفاق جديدة في العلاقات الاقتصادية الدولية، وزيادة حجم التبادل الثقافي بين الدول، و تطوير الصناعات الحرفية والتقليدية وغيرها. ويضاف إلى ذلك دعم مشاريع التنمية التحتية من مواصلات ومياه واتصالات، ومشاريع التنمية الفوقية من فنادق ومطاعم وغيرها.

والمتبع للسياحة البيئية يجد أنها حققت نجاحا ملموسا في كثير من البلدان، ومن بينها يمكننا ذكر التجربة الأردنية في محمية ضانا. ويكفي أن نعرف بأن السياحة تساهم في إيرادات المملكة الأردنية الهاشمية عام 1999م بنسبة 43٪ إلى إجمالي الإيرادات من الصادرات، وأيضا التجربة المصرية في واحة سيوة السياحية، وشرم الشيخ والأقصر والغردقة، والتجربة اللبنانية في محمية أرز الشوف، والتجربة المكسيكية في حماية قبائل المايان.

هذا النجاح الذي تحقق في دول كثيرة دفع بالعديد من الدول للاهتمام المتزايد بالسياحة، فقد دعت كثير من الدول إلى توسيع القاعدة الاقتصادية، لتشمل مجالات واعدة مثل السياحة في إطار التنمية المستدامة، مع التركيز على الحفاظ على البيئة، والتركيز أيضا على الموارد الاجتماعية والبشرية، ومن ضمنها الثقافة والتراث ضمن خطط التطوير، واعتبارهما مرتكزين محوريين ومتكاملين من مقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وإشارة إلى ما تمتلكه ليبيا من مناطق سياحية وخاصة البيئية منها وما تمتاز به ليبيا من موقع جغرافي في شمال القارة الأفريقية وقربها من قارة أوروبا وموقعها بين بلدين يعتمدان في دخلهما القومي على السياحة بمختلف أنواعها هما مصر وتونس، والمناخ المعتدل على مدار السنة وحرارة شمسها الدافئة ورمالها الذهبية وبحيراتها الصحراوية الرائعة وشواطئها الزرقاء النظيفة الهادئة وجبالها الشامخة وجبلها الأخضر الأشم وتراثها التاريخي العريق المتمثل في الآثار للحضارات المختلفة من الحضارة الأغريقية (اليونانية) والرومانية والعثمانية وغيرها ومدنها الشامخة تعتبر مناطق جذب سياحي متميز في العالم. والمناطق الريفية في ليبيا غنية بالمواقع التراثية، والتي لابد من استثمارها على جميع الأصعدة والمستويات، تلك المناطق الريفية بمواردها التقليدية والطبيعية وعاداتها وتقاليدها البيئة فيها لا يمكن إهمالها أو تجاهلها في أي مرحلة من مراحل التخطيط للسياحة أو الخطط التنموية الاقتصادية مستقبلا، لكي لا تكون المناطق الريفية عالة على الاقتصاد الوطني وإنما رافدا رئيسا من روافد الاقتصاد. وان إشراك المجتمع المحلي في هذه العملية يعتبر أولوية وقاعدة رئيسية لضمان النجاح لأية خطط مستقبلية، وان لا معنى لعمليات التخطيط التي تكون على المكاتب بعيدا أو بمعزل عن المجتمع المحلي، الذي يشكل الحاضنة الأولى لأي عمل ناجح، والمطلوب فورا أن تتعاون الجهات المسئولة كل من موقعه للبدء بعمل خطة وطنية لتشجيع السياحة البيئية.

وحيث أن النفط قد ينبض في يوم في الأيام ولا يوجد له بديل إلا الزراعة والسياحة بأنواعها وخاصة البيئية منها، عليه وجب التنويه إلى أهمية هذه الصناعة الحديثة وما تقدمه من دعم مالي للاقتصاد الوطني وما تساهم به من حل في مشكلة البطالة بأنواعها كما هو الحال في بعض الدول المجاورة. وحيث أن حالة الدراسة ليبيا تعتمد في اقتصادها على النفط في دعم الاقتصاد الوطني ويبدوا أن الحكومة لم تولي اهتمام في الماضي إلى تنمية قطاع السياحة رغم موقعها الجغرافي الممتاز ومناخها المتميز صيفاً وشتاءً وقربها من السائح الأوروبي يتيح لها بأن تكون من الدول السياحة الأولى وعندها يشكل الدخل من السياحة دخلاً يمكن أن يكون بديلاً عن النفط في القريب.

ثالثا: النتائج والتوصيات

1 - النتائج

1) قلة وجود وسائل المواصلات ومن بينها سيارات النقل ذات المواصفات السياحية والهواتف وأيضا الإمكانيات المكتبية والرادارية في المناطق السياحية البيئية .
2) عدم وجود الدعاية السياحية للسياحة البيئية .
3) عدم التقيد بالنظافة العامة .
4) قلة الوعي والثقافة السياحية .

5) تدني مستوى الخدمات الأمنية والسلامة ، وسوء المعاملة وعدم الاهتمام بالضيوف والسياح الوافدين والمحليين .
6) العجز الإعلامي بوسائله المختلفة الذي يمكن أن يساعدهم في ترشيد المستثمرين لهذا القطاع.
7) لا توجد منشات ذات أهمية كبيرة تدعم النشاط السياحي البحري بالنمط المعروف .
8) عدم التركيز على السياحة الداخلية والسياحة البيئية .
9) عدم جود مناهج أو غياب خطط لإدخال المحميات ضمن عناصر الجذب السياحي .
10) عدم وجود محميات الحياة البحرية .

2 – التوصيات

1) حماية البيئة من التصحر والانجراف وأي تغيير في معالم البيئة.
2) حماية البيئة من البناء العشوائي خارج المخططات.
3) تكوين ثقافة سياحية عن طريق البرامج الإعلامية والدورات التثقيفية والمؤتمرات والتي لا يقتصر على العاملين في المجال السياحي بل تتعداها إلى المواطن العادي.
4) تقسيم المناطق كل حسب نوع النشاط مثل (سكنية، صناعية، تجارية ....الخ) حفاظاً على البيئة.
5) إدراج المناطق المحمية ضمن برامج زيارات السياح وإعطاء السياح معلومات عن السمات الطبيعية والثقافية للمواقع والمزارات ودورهم في صون النظم الطبيعية المحلية.
6) الاهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية .
7) تجنب النمو العشوائي بصورة غير قانونية وغير مخططة ومدروسة.
8) فتح أبواب البلد للسياح والزائرين وتقديم التسهيلات الضرورية لهم .
9) الإكثار من زراعة الأشجار الخضراء وخاصة الصحراوية منها التي تتحمل العطش للحفاظ على الغطاء النباتي.
10) رفع شعار النظافة من الإيمان والعمل على تحقيق ذلك من قبل المواطنين والمسئولين والاهتمام من قبل أجهزة الإعلام .
11) سن القوانين واللوائح والتشريعات للحفاظ على البيئة من الإنسان وغير دلك.
12) حماية المحميات البيئية وتطويرها .
13) وضع ضوابط للصيد الجائر للأحياء البرية
14) الحفاظ على أبعاد البيئة (مياه، تربة وهاء نقيء).
15) إبراز صفة الصدق في التعامل وتقديم الخدمات الإنسانية حتى تكون هذه الصفة هي ميزة المؤسسات والشركات والمواطنين الذين يتعاملون مع السياح .

16) الاهتمام بالمساجد والمقامات الإسـلامية التاريخية وإبراز معالمها الحضارية .

17) الإهتمام بالمرافق التعليمية التي تعنى بالسياحة وتعليم الشباب ما يتعلق بدلك.

18) الإهتمام بالسياحة المحلية وتعريف المواطن معالم بلاده السياحية.

19) الإهتمـام بتـوفير مـا يحتاجـه السـياح مـن أمـن وأمـان، حتـى يكـون دلـك حـافزا مـشجعا للسياحة المستدامة.

20) الإهتمام بوسـائل المواصـلات المختلفـة وخاصـة النقـل الـبري لتـوفير الـسرعة في التنقـل بـين المناطق المختلفة.

21) الإهتمام بالمعاهد والكليات المتخصصة في مجال السياحة، والتركيز على السياحة البيئية.

22) الإعلام وخاصة عبر شبكة المعلومات الدولية وشركات الخطـوط المحليـة والدوليـة والـسفارات بالخارج بالتعريف بالمعالم السياحة البيئية في الدولة من أجل جدب السياح الأجانب.

23) جعل السياحة البيئية أحد دعائم الاقتصاد الدائمة كأحد البدائل لموارد النقط الغير دائم.

24) الاهتمام بالأمن السياحي لأهميته في حماية السياح.

25) الاهتمام بالمرشد السياحي وتطويره باستمرار لأهمية الدور الدي يؤديه في تشجيع السواح.

المراجـــــع

أولا : الكتب :

1) احمد الجلاد (2005)، إدارة البيئة السياحية في زهرة الخلود بالخليج العربي "مملكة البحرين"، عالم الكتاب، القاهرة (الطبعة الأولى).
2) هلموت كاتتر، (2002)، ليبيا دراسة في الجغرافيا الطبية، كلية الطب جامعة الفاتح، طرابلس – ليبيا.

ثانيا : الرسائل العلمية :

1) حسين محمد البرعصي، دراسة حقلية لأعشاب السلاحف البحرية ضخمة الرأس بشاطئ المطيفلة غرب مدينة بنغازي قسم الهندسة البيئية (2008).
2) سميرة رمضان الخنفاس، دراسة و توثيق المحميات الطبيعية بالجماهيرية العظمى باستخدام تقنية نظم المعلومات الجغرافية، قسم الهندسة البيئية، أكاديمية الدراسات العليا جنزور (للعام 2007).
3) علي رجب الككلي، دراسة تصنيفية للغطاء النباتي بجزيرة فروة، قسم الهندسة البيئية، أكاديمية الدراسات العليا جنزور (2008).
4) محمد عياد عبد الله قصودة، مقومات البيئة السياحية و أفضلية المكان لمدن (صبراته _ يفرن _ غدامس) بالطرف الشمالي الغربي من الجماهيرية، قسم الجغرافيا، أكاديمية الدراسات العليا جنزور (العام 2004)
5) نورية فرج خليفة الهواري، السياحة ومقوماتها في منطقة صبراته الواقع والأفاق المستقبلية، قسم الجغرافيا، أكاديمية الدراسات العليا جنزور (للعام 2008).
6) أسامة الكالي، السياحة البيئية في ليبيا، كلية الزراعة، جفارة، قسم الموارد الطبيعية (2010)، طرابلس – ليبيا
7) محمد أحمد غياضة، السياحة البيئية وأثرها على التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية (2009)، فلسطين.
8) د. مصطفى عامر الفيرس، (السياحة البيئية في الوطن العربي وأثرها على نموء الاقتصاد القومي)، المؤتمر الدولي التاسع حول "الأفاق المستقبلية للتنمية البيئية في الوطن العربي ومواجهة التحديات" من 21 – 24/ 4/ 2012م شرم الشيخ – مصر

ثالثا: التقارير والمنشورات العلمية:

1) تقرير عن المحميات الطبيعية والمتنزهات بليبيا، الهيئة العامة للبيئة.

2) موسوعة دراسات المكتب الاستشاري الهندسي 2001ف.

3) خطة التحول الخمسية لقطاع السياحة 2006-2010ف.

4) قسم الإعلام السياحي، الإدارة العامة لتنمية وتطوير المنتوج السياحي 2004 ف .

5) الكتاب الإحصائي، الهيئة العامة للمعلومات 2007 ف.

رابعا : المواقع الالكترونية:

A. www.oealibya.com
B. www.libyan-tourism.org/UserFiles/docs/2tor.doc
C. http://www.libyan-national-
D. http//wikipedia.org/wik
E. hptt//www.feedo.net/lifestyle/TravelTripsRelaxation/Ecotourism.htm

تأثير الأزمات
على الاستثمار السياحي في مصر

د. مصطفي محمود أبو حمد. كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم

ملخص البحث

قدمت مصر مجموعة من الأساليب وسياسات الحوافز للمستثمرين أدت إلى تحقيق طفرة هائلة في معدلات الاستثمار السياحي في مصر خلال الفترة 1985-2010، حيث وصل الاستثمار السياحي في عام 2010 إلى 8600 مليون جنيه تمثل 8٪ من الاستثمارات على المستوي القومي المصري في ذلك العام، في حين كان الاستثمار السياحي 98.2 مليون جنيه مثلت 1.4٪ من الاستثمارات القومية في عام 1985. وكان متوسط نسبة الاستثمارات السياحية والفندقية خلال سنوات الدراسة 4٪ فقط، الأمر الذي يعني أن هناك فرصة لزيادة الاستثمارات السياحية بما يسمح بتعظيم الاستفادة من تلك الاستثمارات إذا تمت بناءً على دراسة علمية قائمة على دراسة احتياجات ومتطلبات السوق السياحي والفندقي .

تبين من خلال تحليل الآثار الاقتصادية للأزمات أن الاستثمار السياحي لم يتأثر من جراء الأزمات وإن كانت عوائد الاستثمارات تأثرت بشدة من جراء تناقص أعداد السائحين وكذلك الليالي السياحية فضلاً عن تناقص متوسطات إنفاق السائحين الأمر الذي أثر على معدل العائد على الاستثمار، ويمكن القول بأن الاستثمار السياحي وإن لم يكن قد تأثر ظاهريا بالأزمات التي منيت بها مصر في السنوات الأخيرة إلا أنه يمكن القول بأن واقع الاستثمار السياحي في مصر كان ليكون أفضل لولا الأزمات.

وقد تبين من خلال الدراسة أن الاستثمارات السياحية المتزايدة والمتضاعفة لم تصاحبها زيادة مماثلة في عدد العاملين في قطاع السياحة والفنادق، بل يكاد يكون الرقم ثابت، كما لم تؤدي الاستثمارات السياحية إلى تقليل نسبة الفاقد في الغرف الفندقية في مصر، حيث بلغ متوسط معدل الإشغال الفندقي في مصر خلال سنوات الدراسة 49٪ ، الأمر الذي يعني أنه ومع وجود نسبة فاقد في الغرف الفندقية الموجودة تمثل 51٪ خلال سنوات الدراسة إلا أن هناك استثمارات فندقية متزايدة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى وجود نوع من المنافسة السعرية أدت إلى تدني متوسطات إنفاق السائحين في مصر لتصل في عام 2010 إلى نحو 81 دولار في الليلة، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة النظر في الاستثمارات السياحية والفندقية في مصر وأن تبني هذه الاستثمارات على أساس اقتصادي وتسويقي سليم، وأن تكون على أساس الحاجة السوقية وضرورة توزيع هذه الاستثمارات جغرافياً في مصر بدلاً من تركزها في أماكن محددة.

مقدمة:

تتعرض السياحة كأي نشاط من أنشطة الحياة لأزمات تختلف في شدتها وأسبابها ونتائجها، وتؤثر بعض هذه الأزمات في السياحة على المستوي العالمي وبعضها يؤثر على المستوى الإقليمي، في حين يقتصر تأثير البعض الآخر منها على المستوى القومي أو المحلى National وأحياناً يكون التأثير محصوراً في منطقة معينة Local. ورغم تعدد الأساليب المتبعة لمواجهة تلك الأزمات إلا أنها جميعها تهدف في النهاية إلى الحفاظ على قوة الدفع التى اتسم بها هذا القطاع الذى أصبح بالفعل يتصدر الصناعات في العالم سواء من حيث حجم الاستثمارات أو حجم العمالة أو المردود الإقتصادى، والإجتماعي والحضاري (موسى، 1998، ص100، 101).

والأزمة السياحية Tourism Crisis "تعنى نشوء موقف أو وضع جديد يعد نقطة تحول من مسار النشاط السياحي حيث ينتج عنه خلل يهدد الافتراضات الرئيسية التى يقوم عليها هذا النشاط في كافة جوانب العرض والطلب، مما يستدعى ضرورة إعداد خطة معينه تتضافر بها مجهودات مختلف الجهات المسئولة عن النشاط السياحى واعتمادها وتنفيذها داخل الدولة لمواجهة هذا الموقف أو الوضع الجديد".

ويعد النشاط السياحي من الأنشطة سريعة التأثر بالأحداث الدولية أو المحلية ، وعلى ذلك فالسياحة تتسم بأنها صناعة شديدة التقلب بحسب ماتتعرض له من صدمات داخلية وخارجية، سواء كان مرادها صراعات عسكرية أو أحداث إرهابية أو ظروف أضطرابات سياسية أو إجتماعية أو أزمات إقتصادية أو كوارث طبيعية أو صحية أو بيئية، ففي جميع الحالات، تشهد الحركة السياحية أنكماشاً إثر وقوع الحدث ولفترة تالية .

لذا فإن قدرة السياحة على أسترداد عافيتها سريعاً إنما تتوقف على عاملين أولهما: مدي فاعلية السياسات المطبقة لمواجهة الأزمة، أي مدي نجاح الجهود في إدارة الأزمة للحد من تأثيراتها السلبية . وثانيهما : مدي قدرة القطاع السياحي على العودة للمسار الطبيعي.

وتجد مصر مثل كثير من الدول النامية في السياحة مخرجا مناسبا للحصول على العملة الصعبة، يعوض إخفاقها الناجم عن المنافسة الشديدة في مجالات التصدير والتي غالبا لا تكون في صالحها، ولقد حققت مصر في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في مجال السياحة، وبادرت بتطوير مناطق سياحية جديدة على سواحل البحر الأحمر وجنوب سيناء.

وعلى الرغم من أن السياحة في مصر تلقي اهتماما كبيرا من قبل الدولة منذ الستينيات من القرن المنصرم، إلا أنها لم تأخذ موقعها بوصفها قطاعا رئيسيا في الاقتصاد القومي إلا في أعقاب سياسة الانفتاح الاقتصادي. وقد أدي تضاعف الاستثمارات السياحية والفندقية إلى زيادة الطاقة الفندقية الإجمالية من 27311 غرفة فندقية في عام 1985 إلى 177613 غرفة في عام 2006 ، وعلى الرغم من

التطور الهائل في حجم الاستثمارات الفندقية في مصر والتي بلغت نسبة زيادتها 61 ضعف، حيث كانت إجمالي الاستثمارات السياحية في مصر في عام 1985 نحو 98.2 مليون جنية مثلت 1.4٪ من إجمالي الاستثمارات في مصر في ذلك العام ثم وصلت إلى 8600 مليون جنيه في عام2010، إلا أنه لم يصاحب زيادة تلك الاستثمارات زيادة مماثلة في الإيرادات السياحية خلال تلك الفترة، كما أنه لم تتطور نسبة الاستثمارات السياحية إلى إجمالي الاستثمار العام في مصر خلال نفس الفترة.

وقد تأثرت اقتصاديات صناعة السياحة في مصر خلال الفترة الماضية بالعديد من الأزمات والكوارث مثل اغتيال الرئيس السادات عام 1981 وأزمة السفينة اكيليلاورو عام 1985 وأحداث الأمن المركزي 1986 وحرب الخليج الأولي والثانية وحادثة الأقصر 1997 وأحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 وغيرها، وكان لتوالي هذه الأزمات أثارا سلبية كبيرة على صناعة السياحة المصرية.

ونظراً لأهمية السياحة في مصر وتأثرها بالأزمات العديدة والمتوالية كان من الهام دراسة تأثير هذه الأزمات على اقتصاديات صناعة السياحة في مصر وتأثيرها على الاستثمار السياحي ووضع مقترحات علمية للتعامل معها.

هذا فضلا عن أنه نتيجة للأحداث السياسية التي تمر بها مصر فقد أدت إلى عزوف المستثمرين عن قطاع السياحة في مصر بسبب :

1-عدم وجود الأمن فأدي لقلة حركة السياحة في مصر .

2-أنتشار الفوضي وأستمرار التظاهرات والاعتصامات .

3-عدم مقدرة الدولة على مساعدة المستثمرين المتعثرين .

4-عدم أعطاء البنوك المصرية لقروض نتيجة حالة عدم التوازن الاقتصادي في مصر.

مشكلة الدراسة:

وتتمثل المشكلة في قصور الدراسات التي تناولت موضوع الآثار الاقتصادية للأزمات على الاستثمار السياحي في مصر، و دراسة تأثير مثل هذه الأزمات على اقتصاديات صناعة السياحة المصرية والاستثمار السياحي ومدي تأثر الإيرادات السياحية بحجم الاستثمارات ، وتطور حجم الاستثمار السياحي ومقارنته بتطور الاستثمار العام في مصر، ونسبة الاستثمار المحلي إلى الاستثمار الأجنبي بالنسبة للاستثمارات السياحية، وتقديم اقتراحات علمية وعملية للتعامل مع الأزمات السياحية بما يضمن تعظيم الأثر الاقتصادي لصناعة السياحة في مصر ويعظم من حجم الاستثمار السياحي بها.

ولا تقتصر مشكلة الاستثمارات السياحية في مصر على الأزمات بل هناك الكثير من المعوقات والتي يمكن أن تتمثل في:

1- تعدد الجهات الرقابية والصراع مع المحليات التي تقع المشروع في دائرة اختصاصاتها .

2- المشاكل الدائمة بين المستثمرين ومصالح الضرائب .

3- تعاني الدول النامية من فجوتي الإدخال وفجوة النقد الأجنبي .

4- بقاء الاستثمار في مجال السياحة لمدة قد تصل إلى 20 إلى 25 عام .

5- موسمية الطلب السياحي.

6- العائد الصافي من أرباح المشروعات السياحية والفندقية تكون محدودة من 10 إلى 15٪ وهو معدل لا يغري المستثمرين (هويدي ،2006 ، ص 154 – 155)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتوصيف وتقييم تطور الاستثمارات السياحية في مصر وتأثير الأزمات عليها، وتأثير تلك الاستثمارات على نسب الإشغال الفندقي ومعدلات العمالة في مصر خلال الفترة من 1985 حتي 2006.

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على أساس اختبار الفروض التالية:

1- تأثر الاستثمار السياحي في مصر بالأزمات التي تعرضت لها مصر.

2- تؤثر زيادة الاستثمارات السياحية على زيادة نسب الإشغال الفندقي بنفس الدرجة.

3- تؤثر زيادة الاستثمارات السياحية على زيادة الإيرادات السياحية.

4- تؤدي زيادة الاستثمارات السياحية على متوسطات الإنفاق السياحي في مصر.

5- لم تؤثر زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية على زيادة أعداد العاملين بمجال السياحة والفنادق.

منهجية الدراسة:

من أجل اختبار فروض الدراسة واقتراح التوصيات اللازمة، فقد تم إتباع المنهجية التالية:

1- مراجعة الأدبيات المنشورة في مجال الاستثمار السياحي واقتصاديات السياحة والفنادق.

2- تحليل البيانات الثانوية المنشورة Secondary Data التي تصدرها وزارة السياحة والبنك المركزي المصري والهيئات المعنية بالاستثمار السياحي في مصر.

3- الاعتماد على الأسلوب الإحصائي الوصفي والمنهج التاريخي المقارن في التوصل إلى نتائج الدراسة.

تأثير الأزمات على الاستثمار السياحي في مصر:

يعتبر الإستثمار في القطاع السياحى استثماراً رأسمالياً نظراً لطبيعة هذا النشاط وما يفرضه من تكاليف مرتفعة في إقامة المنشآت السياحية والفندقية، وكذلك تجهيز هذه المنشآت وتشغيلها (السيسى، 2004، ص: 299).

لذلك يتميز النشاط السياحى بأن له طبيعة مرتبطة في الغالب بأطراف أجنبية وشركات عابرة القوميات مما أثر ذلك بشكل مباشر على الإستثمار في المجال السياحى من خلال إقبال المستثمرين

المحليين والأجانب وبشكل غير مباشر على زيادة حركة السياحة الدولية والتى تعد مؤشر لربحية الإستثمار (زيتون، 2002، ص: 30).

ويمثل الاستثمار في مصر محوراً أساسيا من محاور التنمية في مختلف القطاعات الزراعية والصناعية والتجارية، نظراً لكونه الأسلوب الأمثل لتوظيف الإمكانيات والطاقات التي تستطيع مصر عن طريقها خوض معركة التنمية، بما يواكب التحديات العالمية المعاصرة وخاصة في مجال الصناعات التكنولوجية المتقدمة. وتشكل قضية جذب الاستثمار الخارجي ركيزة أساسية من ركائز السياسة الاقتصادية المصرية، في إطار الاستراتيجية الهادفة لبناء اقتصاد قوي يستطيع التعامل بإيجابية وكفاءة مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وقد انعكس ذلك على سياسة الحكومة التي حرصت على تهيئة مناخ العمل الاستثماري الفعال في مصر حيث تم تخصيص وزارة تعني بالاستثمار للمرة الأولي في مصر يقع على عاتقها مهمة إزالة معوقات الاستثمار

http:/www.sis.gov.eg/ar/pub/yearbook/yearbook2004) .

وتعتبر صناعة السياحة من الصناعات الجاذبة لرؤوس الأموال للإستثمار في مجالاتها المختلفة لما تحققه من عائدات اقتصادية كبيرة، لذلك توجه الدول السياحية اهتمامها بالإستثمار السياحى وتشجيع دخول المستثمرين في هذا القطاع وذلك بالوسائل الآتية (عبد السميع، 2004، ص: 114):

أ- تقديم إعانات نقدية للمستثمرين للمساعدة على إقامة المشروعات السياحية والفندقية.

ب- تقديم إعانات عينية في شكل أراضى لإقامة المشروعات السياحية عليها سواء بمقابل مادى قليل أو بدون مقابل.

ج- منح المستثمرين قروض طويلة الأجل أو بأسعار منخفضة حيث أن الإستثمار في المشروعات السياحية يتطلب استثمارات كبيرة.

د- منح المستثمرين السياحيين اعفاءات ضريبية كاملة 5-10 سنوات أو اعفاءات جزئية، وكذلك اعفاءات جمركية على الواردات اللازمة لإنشاء منشآت سياحية وفندقية.

هـ- تقديم المساعدات الفنية كدراسات الجدوى الاقتصادية والفنية وتدريب العاملين على مختلف الأعمال في المجال السياحى والفندقى.

وبالرغم من ذلك مازال المستثمرون ينظرون إلى مصر على أنها من مجموعة الدول ذات الحرية الاقتصادية الضعيفة ويقصد بالحرية الاقتصادية الضعيفة التطورات المتعلقة بالمعلومات الإدارية والبيروقراطية وصعوبة التعامل مع الحكوميين، كما تعاني مصر من ظاهره تفشي الفساد وانتشار ظاهرة الرشوة (عبد الله، 2005 ، ص 15-16) .

ولقد شجعت مصر الاستثمارات لما لها من فوائد اقتصادية واجتماعية، وخاصة الاستثمار السياحي لتحقيق العديد من الأهداف منها المساهمة الفعلية في حل العديد من المشاكل الاقتصادية مثل

عجز ميزان المدفوعات والمشاكل الاجتماعية مثل مشكلة البطالة. وكان من نتيجة منح الحوافز والتيسيرات للمستثمرين من قبل الحكومة المصرية أن ارتفعت نسبة الاستثمار السياحي إلى 8٪ في عام 2010 بعد أن كانت 1.4٪ في عام 1985، وتضاعف الاستثمار السياحي 81 مرة خلال تلك الفترة مقارنةً بعدد مرات تضاعف الاستثمار على المستوي القومي الذي تضاعف 14.4 مرة فقط، حيث ارتفع الاستثمار السياحي من 98.2 مليون جنيه في عام 1985 ليصل في عام 2010 إلى 8600 مليون جنيه، في حين وصل الاستثمار على المستوي القومي في عام 2010 إلى 106211 مليون جنيه بعد أن كان 6863.4 مليون جنيه في عام 1985.

غير أن زيادة الاستثمارات السياحية في مصر لم تؤدي إلى زيادة ملموسة في عدد العاملين بقطاع السياحة، فقد حدث ارتفاع طفيف في عدد العاملين في قطاع السياحة من 130.3 ألف عامل بشكل مباشر ليصل في عام 2006 إلى 164 ألف عامل، وعلى الرغم من أن هدف الخطط التنموية في مصر كان يتمثل في تعظيم العائد من الاستثمار السياحي وزيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي وذلك عن طريق تحسين نسب الإشغال الفندقي وتطوير أساليب تشغيل المنشآت السياحية والفندقية والارتفاع بمتوسطات انفاق السائحين.

شهدت مصر أحداثاً وتعرضت لأزمات مختلفة أثرت في صناعة السياحة لديها وأهم هذه الأحداث والأزمات هي:

- اختطاف طائرة مصر للطيران عام 1985 والسفينة اكيللي لاورو.
- ثورة قوات الأمن المركزي في القاهرة عام 1986 وقيامهم بحرق وتدمير المنشآت الفندقية والمطاعم في منطقة الهرم السياحية.
- اندلاع حرب الخليج عام 1990 وآثارها على الاقتصاد المصري وعلى الحركة السياحية فيها.
- الهجمات الإرهابية على السائحين والمناطق السياحية منذ أكتوبر 1992 وحتى 1997.
- أحداث الحادي عشر من سبتمبر2001 .
- استمرار الهجمات الإرهابية على منتجعات شرم الشيخ ومنتجع ذهب 2004- 2006.
- ثورات الربيع العربي وما تلاها من تداعيات.

والملاحظ أن السمة الغالبة على كل أزمات السياحة المصرية هي انخفاض نسبة الإشغال في جميع المرافق السياحية بما في ذلك خطوط الطيران مما يتطلب ضرورة تحليل أسباب انخفاض الطلب وأسباب التصرف على أسس غير مهنية واقتصادية سليمة يمكن أن تلحق ضرراً بهذه المنشآت بالإضافة إلى الضرر الذي يحقق في التعجيل بدورة حياة المناطق السياحية وجذب السياحة إليها من شرائح متدنية نوعاً ما من السائحين مما قد يصرف الشرائح التي تعتبر أفضل للسياحة المصرية وهو الأمر الذي له تداعيات خطيرة، وبالتالي كان لابد من دراسة تأثير تلك الأزمات على الاستثمار السياحي والفندقي

في مصر للتعرف على الآثار الاقتصادية للأزمات وتأثيرها على نسب الإشغال الفندقي وعلى حجم العمالة السياحية والفندقية وعلى عوائد الاستثمارات السياحية في مصر.

جدول رقم (1)

إجمالي الاستثمار السياحي إلى الاستثمار على المستوي القومي في مصر بالمليون جنيه خلال الفترة من 1985- 2006

السنة	الاستثمار في قطاع السياحة	الاستثمار على المستوي القومي	نسبة الاستثمار السياحي للاستثمار على المستوي القومي ٪
1985	98.2	6836.4	1.4
1986	94.3	7593.5	1.2
1987	139	7699.6	1.8
1988	117.5	8600	1.4
1989	144.3	11770	1.2
1990	180.2	14500	1.2
1991	198.6	16100	1.2
1992	878	25107	3.5
1993	1014	31644	3.2
1994	1065	33452	3.2
1995	1292	39412	3.3
1996	1489	42106	3.5
1997	3014	50176	6
1998	4111	59213	6.9
1999	4912	71819	6.8
2000	5135	80614	6.3
2001	5211	85143	6.1
2002	5218	87249	5.9
2003	6129	90224	6.8
2004	7290	95720	7.6
2005	7847	96554	8.1
2006	7950	98426	8
2010	8600	106211	8
المتوسط			4

المصدر: البنك المركزي المصري، النشرة الاقتصادية، سنوات مختلفة.

تأثير الأزمات على الاستثمارات الفندقية و على نسبة الإشغال الفندقي في مصر:-

تأثرت نسبة الإشغال الفندقي في مصر بالأزمات العديدة والمتوالية التى مرت بها صناعة السياحة في مصر، حيث يلاحظ انخفاض نسب الإشغال و تذبذبها صعودا وهبوطا ما بين 20٪ عند أدنى معدلاتها في إعقاب حرب الخليج في عام 1991 وصولا إلى نسبة إشغال 73٪ في عام 2000 ، وكان متوسط الإشغال الفندقى في مصر بصفة عامة خلال سنوات الدراسة 48٪ الأمر الذي يعنى أن هناك 52٪ من الطاقة الفندقية في مصر يتمثل طاقة عاطلة واستثمارات مهدرة، كان يمكن توجيهها إلى

قطاعات أخرى أو تقليل نسبة الفاقد. وبالنظر إلى الجدول رقم (4) يلاحظ أن عدد الغرف الفندقية في مصر كان 27311 غرفة فندقية في عام 1985 ثم تزايد هذه العدد ليصل في عام 2006 إلى 177613 غرفة بنسبة زيادة 650٪ أى أن عدد الغرف تضاعف أكثر من 6 مرات خلال فترة الدراسة، وفي عام 1985 كان فائض الغرف الفندقية 17954 غرفة فندقية ووصل هذا الفائض في عام 2006 إلى 53284 غرفة بنسبة زيادة 296٪ أى أن الفائض في الغرف الفندقية في عام 2006 وصل حوالى ثلاثة أضعاف فائض الغرف الفندقية في عام 1985.

ويلاحظ من خلال الجدول ارتباط زيادة نسبة فائض الغرف الفندقية وانخفاض متوسط الإشغال سنوات الأزمات، حيث يلاحظ أن أكبر نسبة لفائض الغرف حدثت في عام 1991 وكانت نسبة فائض الغرف 80٪ وهذا هو العام الذي حدثت به حرب الخليج فضلا عن الإرهاب.

وبالدارسة والتحليل يتضح لنا أن من أهم أسباب وجود نسبة كبيرة من فائض الغرف الفندقية هو اهتمام وتركيز قطاع السياحة المصري على السياحة الدولية، على حساب السياحة الداخلية والعربية حيث كانت شركات السياحة المصرية والفنادق تنظر إلى السياحة الداخلية والعربية على أنها بديل تلجأ إليه عند حدوث الأزمات، وقد أدت الأزمات التى تعرض لها قطاع السياحة في مصر إلى خسائر كثيرة للاقتصاد القومي المصري وإلى خسارة كبيرة لإيرادات كما يمكن الحصول عليها إذا لم تحدث تلك الأزمات وتداعياتها، فقد أدى انخفاض في الطلب السياحى على مصر في وقت الأزمات وانخفاض نسب الأشغال الفندقى إلى التسابق المحموم بين شركات السياحة المصرية بعضها البعض وبين الفنادق نحو التدني بأسعار الرحلات المنظمة لمصر وأسعار الإقامة، كما قامت بعض الفنادق المصرية بالتسويق المباشر لها من الأسواق الخارجية متخطية بذلك شركات السياحة المصرية كوسيط تقليدي لبيع الخدمات الفندقية وبأسعار منافسه لها ، وبذلك أصبح الطرف الأجنبي الشركة وليس السائح الطرف الوحيد المستفيد من هذا التصرف.

كما افتقدت معظم الفنادق المصرية شأنها شأن شركات السياحة في مصر لخطة الإدارة للأزمات، الأمر الذى ضاعف من مشكلة تدنى نسب الأشغال، كما أن غالبية المديرين بالفنادق يتم تدريبهم على توقع النجاح والربح فقط ، وعند حدوث الأزمات يكونوا غير مدربين وغير مؤهلين نفسيا ومعنيا للتعامل مع الأزمة ، وتكون القرارات الإدارة التى تتخذ في مثل تلك الأوقات ذات تداعيات سالبيه على المنشأة الفندقية وعلى اقتصاديات التشغيل وعلى الاقتصاد القومي بأكمله.

ومن أهم الأسباب التى أدت إلى عدم تعظيم الاستفادة من الاستثمار الفندقي في مصر غياب التنسيق بين المنشآت السياحية والفندقية وبين المؤسسات الحكومية قبل وأثناء بعض الأزمات التي تتعرض لها السياحة، وترك مهمة التصدي للأزمة وحلها للأجهزة والمؤسسات الحكومية دون أى تعاون فيما بينهما، كما أن معظم هذه الاستثمارات الفندقية تمت دون دراسات جدوي اقتصادية

حقيقية، ويمكن القول أنه قامت على أساس النظرة المتفائلة للطلب السياحي دون الأخذ في الاعتبار لانخفاض مستويات الطلب السياحي والفندقي، وقد أثرت هذه الاستثمارات الفندقية المتزايدة إلى التنافس المحموم بين شركات السياحة والفنادق، حتي وصلت مستويات إنفاق السائحين في مصر إلى معدلات ضعيفة أقل بكثير من مثيلاتها في دول الجوار السياحي.

جدول رقم (2)

تأثير الأزمات على الاستثمارات الفندقية و نسب الإشغال وفائض العرض الفندقي في مصر في الفترة من 1985-2006

السنة	العرض الفندقي بالغرفة	نسبة الإشغال٪	الطلب الفندقي بالغرفة	فائض الغرفة	نسبة فائض الغرف٪
1985	27311	34.3	9357	17954	65.7
1986	31476	25.9	8150	23326	74.1
1987	33032	56	15205	17827	54
1988	34603	34.8	1028	22575	65.2
1989	39809	37	14774	25065	63
1990	47559	27.1	12866	34693	72.9
1991	52233	20	10474	41859	80
1992	55610	35.6	19802	35808	64.4
1993	58755	28.4	16701	42054	71.6
1994	61068	57.6	16844	44224	42.4
1995	64380	34.7	22318	42062	65.3
1996	70471	65	45806	24665	35
1997	75679	62	46921	28758	38
1998	82925	45	37316	45608	55
1999	93822	67	62861	30961	33
2000	113611	73	82936	30675	27
2001	120720	61	73639	17080	39
2002	132109	56	73981	58128	54
2003	136510	59	80541	55969	41
2004	148039	68	100666	47372	32
2005	170776	٪62	105881	64895	38
2006	177613	٪70	124329	53284	٪30
المتوسط		49			51

- المصدر : جمعت وحسبت بمعرفة الباحث من بيانات وزارة السياحة ، سنوات مختلفة

تأثير زيادة الاستثمار السياحي على متوسطات انفاق السائح في مصر:-

يلاحظ من خلال الدراسة أن هناك تأثيرا ملموسا للأزمات على الاستثمار السياحي وعلى متوسط إنفاق السائح في مصر، حيث ترتبط متوسطات إنفاق السائحين بإجمالي الإيرادات السياحية وعدد الليالى السياحية المتحققة خلال عام محدد، وذلك لأن متوسط أنفاق السائح هو حاصل قسمة الإيرادات السياحية على عدد الليالي السياحية ، وحيث أن الإيرادات السياحية وكما يتضح من الجدول رقم (3) تذبذبت صعودا وهبوطا بسبب الأزمات، تأثر متوسط أنفاق السائح في مصر بدرجة كبيرة، حيث انخفض متوسط أنفاق السائح في مصر بسبب أحداث الإرهاب وحرب الخليج في أوائل التسعينات لينخفض في عام 1992 ليصل 125 دولار بنسبة انخفاض 14.5٪ عن العام السابق، ثم عاودت متوسطات إنفاق السائحين في مصر زيادتها حتى قاربت من العودة إلى معدلاتها الطبيعية في عام 1997 حيث وصل متوسط إنفاق السائح في الليلة 140.2 دولار، ثم حدثت أزمة الأقصر الأمر الذى أدى إلى انخفاض متوسط الأنفاق في الليلة 127.2دولار في عام 1998 بنسبة انخفاض 9.2٪ عن العام السابق، وبعد عام 1998 بدأت متوسطات إنفاق السائحين في الزيادة مرة أخرى حتى وصلت في عام 2000 إلى 132.5 دولار، وبعد ذلك بدا متوسط إنفاق السائح في مصر في الانخفاض بسبب أزمة الحادي عشر من سبتمبر وتداعياتها من حرب العراق وأفغانستان، حتى وصلت متوسطات إنفاق السائحين في مصر إلى ادني معدلاتها ليصل متوسط أنفاق السائح في مصر في عام 2004 إلى 75 دولار بنسبة انخفاض 43.4٪ عن عام 2000.

ثم بدأ متوسط إنفاق السائح في مصر بالزيادة بشكل بطئ ليصل ف عام 2006 إلى 85 دولار. على الرغم من من أن متوسط السائح في مصر خلال سنوات الدراسة 109.6 دولار وهو معدل مقبول عالميا إلا أننا نلاحظ ان الأزمات أدت إلى وصول متوسط إنفاق السائح في مصر في بعض السنوات لمستويات متدانية، وهو الأمر الذى حرم مصر من مصدر دخل كان يمكن أن يساهم في سد الفجوة في عجز الميزانية وتحسين الوضع الاقتصادى(أبوحمد،2008، ص 76).

وعلى الرغم من أن الأزمات هي السبب المباشر لانخفاض الإيرادات السياحية وانخفاض متوسط إنفاق السائح في مصر، إلا أن هناك أسباب أخرى غير مباشرة ترتبت على الأزمة مثل المنافسة السعرية الغير شريفة وافتقاد معظم شركات السياحة المصرية وكذلك الفنادق لخطة لإدارة الأزمة ، ولجوء الفنادق والقرى السياحية إلى التسويق المباشر لنفسها في الأسواق الخارجية، والاستثمار السياحي الغير مخطط والغير مدروس اقتصادياً وتسويقياً.

ويلاحظ أنه في السنوات الأخيرة ورغم تزايد الإيرادات السياحية، لم تزداد نسبة الإنفاق السياحي بنفس النسبة وذلك لأن العودة بالأسعار المنخفضة إلى معدلاتها الطبيعية بعد الأزمة أمر صعب ومعقد، وهو أمر مرتبط أيضا بتخفيض سعر صرف الجنية أمام الدولار، وترجع زيادة

الإيرادات السياحية إلى زيادة أعداد الليالي السياحية بنسبة كبيرة وليس إلى زيادة متوسط إنفاق السائح في مصر.ويوضح خبراء السياحة بالنسبة للأسعار ، أن الأسعار يجب أن توضع وفقا لدراسة اقتصادية تدخل في اعتبارها كثيرا من العوامل مثل التكلفة والمنافسة وظروف السوق ودورة حياة المنتج، وبالتالي فإن قضية السعر لابد وأن تقترن بدراسة للحد الأدني الذي يمكن أن يكون النزول إليه غير مخل اقتصاديا وغير مخل تسويقيا، بمعني أن لا يؤثر على جودة المنتج أو نوعية المستهلك أو حجم الربحية (موسي، 1998، ص 109).

جدول رقم (3)

تأثير الأزمات على متوسطات إنفاق السائح في مصر في الفترة من 1985-2006

السنة	اجمالى الإيرادات السياحية بالمليون دولار	عدد الليالي السياحية بالألف	متوسط إنفاق السائح في الليلة بالدولار
1985	338	9007	37.5
1986	311.5	7847	39.7
1987	1240.5	15861	78.2
1988	1918	17864	107.3
1989	2359	20582	114.6
1990	2914.5	19942	146.1
1991	2375.5	16230	146.3
1992	2729.5	21835	125
1993	1926.5	15089	127.6
1994	2006.3	15432	130
1995	2683.6	20451	130.6
1996	3204.1	23764	134.8
1997	3727.2	26578	140.2
1998	2564.6	20150	127.2
1999	3903.1	31002	125.9
2000	4345.3	32788	132.5
2001	3800.3	29813	127.4
2002	3763.9	32664	115.2
2003	4583.7	53129	86.2
2004	6125.4	81667	75
2005	6850.7	85171	80.4
2006	7591.2	89304	85
المتوسط			109.6

1-البنك المركزي المصري، سنوات مختلفة.

- تأثير الأزمات على العمالة في مجال السياحة في مصر:-

تقوم المنظمات والمؤسسات السياحية شأنها شأن منظمات الأعمال بممارسة الأعمال التى انشأت من أجلها ولكل منها أهداف تسعى لتحقيقها، وتواجه هذه المنظمات بفترات نمو وتوسع وتميز وتكيف وقدرة على إشباع حاجات عملائها بمختلف رغباتهم، كما تواجه بأزمات في فترات معينة، وتعانى في وقت حدوثها من العديد من المشكلات، ولاسيما إذا كان السبب في حدوث الأزمة ظرفا مفاجئا وخارجا عن إرادة المنظمة.

وتلجأ المنظمات التي تواجه ظروف الأزمات وما يترتب عليها من ركود أو تعثر أو فشل مالى إلى وضع الاستراتيجيات والخطط والبرامج والسياسات وذلك لمواجهة الأزمات وتخفيض التكاليف وتقليل الخسائر وتحسين الإرباح وتحقيق الكفاءة والعودة إلى تحقيق التوازن والنمو ومحاولة التكيف مع الظروف البيئية المحيطة

وقد تبين من خلال الدراسات أن الإدارة تلجا عادة خلال فترات الأزمات إلى وضع السياسات التي تعمل على (عايدة ونعمات،1997، ص363) :-

1-تخفيض التكاليف إلى أقصى حد ممكن .

2-تنمية الإيرادات .

3-زيادة النصيب السوقي .

4-تخفيض الأسعار.

5-تخفيض الأصول والتكاليف الثابتة.

ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات الهامة التى توليها الدولة اهتماما خاصا للعديد من الأسباب، أهمها هو توفير فرص العمل للحد من مشكلة البطالة، وبالتالي من الضروري دراسة الأزمات وتأثيرها على العمالة ورضاهم وأمنهم الوظيفي .

وتعتبر السياحة صناعة كثيفة العمل فكل غرفة فندقية تتيح عمالة مباشرة لشخصين أو ثلاثة وعمالة مرتبطة بها غير مباشرة لنحو عشرة أشخاص آخرين ،وعلى ذلك فإن فندقا واحد مكون من مائتي غرفة تتيح عمالة مباشرة لنحو 500 شخص وعمالة غير مباشرة لنحو ألفى شخص (عراقي ، 2003 ، ص19) ومن هنا نبرز أهمية السياحة في خلق فرص العمل في الدول المتقدمة والنامية على السواء .

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (6) إن عدد العاملين في صناعة السياحة في مصر تزايد بنسبة 25.8 ٪ في عام 2006 عن عام 1985 وهو معدل زيادة قليل إذا ما تمت مقارنته بعدد السائحين الذى تزايد 498.2٪ خلال نفس الفترة وأيضا إذا ما تمت مقارنته بزيادة عدد الغرف الفندقية خلال نفس

الفترة بنسبة زيادة 550.3٪ حيث وصل عدد الغرف الفندقية في عام 2006 إلى 177613 غرفة مقارنة بـ 27311 غرفة في عام 1985 .

ولقد تأثرت فرص العمل في صناعة السياحة بالأزمات التى تعرضت لها حيث نلاحظ أن عدد فرص العمل المباشرة وصلت في عام 1990 إلى 153.7 ألف فرصة عمل ثم انخفضت بعد ذلك بسبب أزمة حرب الخليج لتصل إلى 145 ألف فرصة عمل مباشرة في عام 1991 بنسبة انخفاض 8.4 ٪ عن العم السابق ثم تزايدت بعد ذلك لتصل إلى 151 ألف فرصة عمل ثم تنخفض بسبب أحداث الإرهاب لتصل إلى 130 ألف فرصة عمل لتعود بذلك إلى اقل مما كانت عليه في عام 1985 ، ثم واصلت فرص العمل المباشرة الزيادة حتى أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 لتنخفض مرة أخرى .

ويلاحظ أنه في مصر لم يصاحب الزيادة في أعداد السائحين والاستثمار السياحي متمثلا في زيادة أعداد الغرف الفندقية ، زيادة مماثلة في فرص العمل المباشرة في السياحة ، وقد يرجع السبب في ذلك لعدة أسباب من أهمها تأثر فرص العمل المباشرة بالأزمات التى تعرضت لها صناعة السياحة في مصر وكذلك انخفاض نسب الإشغال بالفنادق في مصر، حيث بلغت متوسط نسبة الإشغال الفندقي في مصر خلال سنوات الدراسة 49٪ ، وهو الأمر الذى يعنى أن 51٪ من الغرف الفندقية في مصر هى استثمارات معطلة لم تقوم بتوقير الحد الأدنى من فرص العمل المباشرة التي كان مخططا لها والتي كان من المفروض أن تكون لحو355226 فرصة عمل مباشرة على الأقل .

جدول رقم (4)

تأثر العمالة في السياحة في مصر بالاستثمارات السياحية خلال الفترة 1985- 2010

السنة	عدد العاملين بالألف	نسبة عدد العمالة من اجمالى حجم العاملة في مصر٪
1985	130.3	1.1
1986	139.2	1.2
1987	144.8	1.2
1988	140.2	1.1
1989	149.1	1.2
1990	153.7	1.2
1991	145	1.1
1992	151	1.1
1993	130	0.9
1994	133	0.9
1995	136	0.9
1996	140	0.9
1997	145	0.9
1998	147	1.2
1999	150	1.2
2000	151	1.2
2001	148	1.1

السنة	عدد العاملين بالألف	نسبة عدد العمالة من اجمالي حجم العاملة في مصر٪
2002	149	1.2
2003	151	1.3
2004	159	2
2005	161	2.1
2006	164	2.3
2007	166	2.3
2008	170	2.5
2009	172	2.6
2010	176	2.7

المصدر: البنك الأهلي ، النشرة الاقتصادية ، إعداد متنوعة.

ومن خلال الدراسة والتحليل لأداء وردود أفعال المنظمات السياحية المصرية باختلاف مستوياتها، يتضح أنها لا تناسب مع مستوى المخاطر والأزمات التي تعرضت وتتعرض لها ولذلك وجهت لها مجموعة انتقادات لأداء المنظمات السياحية خلال أحداث 1992- 1994 من قبل المتخصصين والخبراء السياحيين المصريين في إدارة الأزمات وأهم هذه الانتقادات:-

1- عدم وجود أي تنسيق على المستوى الإقليمي أو على المستوى القومي في مجال التسويق السياحي وضعف الأساليب الترويجية التي تتبعها المنظمة السياحية كونها تقليدية لا تتناسب مع المتغيرات الدولية.

2- ابتعاد الإعلام الرسمي عن الحقائق الكاملة في بداية الأزمة مما يخلق نوع من فقدان الثقة بالشركات السياحية والمنشآت الفندقية المصرية مما أدى إلى رفع زيادة مصر من مطبوعات منظمي الرحلات السياحية الشاملة في أوروبا وأمريكا.

3- ضعف التعاون والتنسيق بين شركات السياحة المصرية بعضها البعض وبين الفنادق المصرية بعضها البعض وبين الشركات والفنادق ذاتها مما يؤثر سلباً على أسعار الرحلات المنظمة وأسعار الإقامة حيث كانت سياسات التسويق والتوزيع فردية ومباشرة مع الأسواق الخارجية والطرف الأجنبي (الشركة) وليس السائح هو الطرف الوحيد المستفيد.

4- ردود أفعال إدارات الفنادق المصرية لا تناسب مع مستوى المشاكل والأزمات التي حدثت ولم تتمكن من اتخاذ القرارات الصائبة في أسرع وقت أثناء الأزمة وأنما اهتمام غالبية إدارات الفنادق بالأزمات والكوارث ذات التأثير المباشر على أصول الفنادق والنزلاء مثل الحرائق والأمن والصحة والمشاكل الغذائية، ولم تكن مستعدة للأزمات الأخرى مثل التلوث البيئي والأعاصير والزلازل والأزمات السياسية والحروب والعنف والإرهاب وفساد المديرين والعاملين والإشاعات المغرضة وغيرها ذات التأثير العميق على السياحة المصرية.

5- افتقدت الفنادق المصرية لخطة إدارة الأزمات في أحسن الأحوال نستعين بشركة العلاقات العامة التي حدود مساعدتها لا يتعدى الإقلال من الأضرار التي قد تلحق بسمعة الفندق بسبب كارثة أو إشاعة ما، كما يكون تأثيرها وقتياً وفردياً في آن واحد.

6- افتقادها لفريق عمل متدرب ومتخصص للتعامل بواقعية مع الأزمة.

ملخص الدراسة:

أتضح من خلال الدراسة أن الأساليب وسياسات الحوافز التي قدمتها مصر للمستثمرين أدت إلى تحقيق طفرة هائلة في معدلات الاستثمار السياحي في مصر خلال الفترة 1985-2006، حيث وصل الاستثمار السياحي في عام 2006 إلى 7950 مليون جنيه تمثل 8٪ من الاستثمارات على المستوي القومي المصري في ذلك العام، في حين كان الاستثمار السياحي 98.2 مليون جنيه مثلت 1.4٪ من الاستثمارات القومية في ذلك العام.وكان متوسط نسبة الاستثمارات السياحية والفندقية خلال سنوات الدراسة 4٪ فقط، الأمر الذي يعني أن هناك فرصة لزيادة الاستثمارات السياحية بما يسمح بتعظيم الاستفادة من تلك الاستثمارات إذا تمت بناءً على دراسة علمية قائمة على دراسة احتياجات ومتطلبات السوق السياحي والفندقي .

تبين من خلال تحليل الآثار الاقتصادية للأزمات أن الاستثمار السياحي لم يتأثر من جراء الأزمات وإن كانت عوائد الاستثمارات تأثرت بشدة من جراء تناقص أعداد السائحين وكذلك الليالي السياحية فضلاً عن تناقص متوسطات إنفاق السائحين الأمر الذي أثر على معدل العائد على الاستثمار، ويمكن القول بأن الاستثمار السياحي وإن لم يكن قد تأثر ظاهريا بالأزمات التي منيت بها مصر في السنوات الأخيرة إلا أنه يمكن القول بأن واقع الاستثمار السياحي في مصر كان ليكون أفضل لولا الأزمات (مني بركات، 1998، ص24).

كما تبين من خلال الدراسة أن الاستثمارات السياحية المتزايدة والمتضاعفة لم تصاحبها زيادة مماثلة في عدد العاملين في قطاع السياحة والفنادق، بل يكاد يكون الرقم ثابت، كما لم تؤدي الاستثمارات السياحية إلى تقليل نسبة الفاقد في الغرف الفندقية في مصر، حيث بلغ متوسط معدل الإشغال الفندقي في مصر خلال سنوات الدراسة 49٪ ، الأمر الذي يعني أنه ومع وجود نسبة فاقد في الغرف الفندقية الموجودة تمثل 51٪ خلال سنوات الدراسة إلا أن هناك استثمارات فندقية متزايدة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى وجود نوع من المنافسة السعرية أدت إلى تدني متوسطات إنفاق السائحين في مصر لتصل في عام 2006 إلى نحو 85 دولار في الليلة، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة النظر في الاستثمارات السياحية والفندقية في مصر وأن تبني هذه الاستثمارات على أساس اقتصادي وتسويقي سليم، وأن تكون على أساس الحاجة السوقية وضرورة توزيع هذه الاستثمارات جغرافياً في مصر بدلاً من تركزها في أماكن محددة.

توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من والتوصيات التي يمكن أن تقلل من آثار الأزمات على الاستثمار السياحي والفندقي في مصر وهي:

1- دراسة السوق السياحي والفندقي اقتصاديا وتسويقيا وتحديد الاحتياجات الاستثمارية بناءً على دراسة وتخطيط قائم على المعطيات الحقيقية وذلك من قبل الهيئة العامة للتنمية السياحية ووزارة الاستثمار.

2- ضرورة النظر في حوافز الاستثمار المقدمة وتحديثها للعمل على جذب مزيد من الاستثمارات وخاصة الاستثمارات العربية في ظل ثورات الربيع العربي وسياسة التقارب العربي العربي في عهد سياسي جديد.

3- رصد الأحداث الطارئة والمخاطر والأزمات التي تواجه قطاع السياحة عموماً والمنظمات السياحية المتخصصة سواء أزمات من داخل أو من خارج القطاع السياحي، وإعداد التقارير والدراسات وتقديم المقترحات وتحديد التوصيات.

4- تحقيق الاتصالات الدائمة والتنسيق المستمر مع مسئولي إدارة المخاطر والأزمات في منظمات الأعمال السياحية المتخصصة (فنادق وشركات سفر وشركات طيران ... الخ) وكذلك التنسيق مع مسئولي إدارة الازمات في الجهات والوزارات ذات العلاقة بالقطاع السياحي (وزارة النقل،وزارة البيئة، وزارة التخطيط، وزارة المالية، وزارة الاستثمار، وزارة الخارجية) .

5- تدعيم قدرة العناصر البشرية اللازمة للعمل في مجال إدارة المخاطر و إدارة الأزمات والتعامل الجيد مع الأحداث الطارئة.

6- التعاون والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة ونشر ثقافة إدارة المخاطر وإدارة الأزمات بهدف رفع درجة الوعي وعلى كافة المستويات حول كيفية مواجهة الأزمات وتقليل آثارها السلبية على القطاع السياحي والمنظمات السياحية بشكل خاص وعلى المجتمع بشكل عام.

7- وضع دليل للمخاطر والأزمات التي تتعرض لها السياحة المصرية والمتوقع حدوثها مستقبلاً اعتماداً على خبراء في بناء برنامج معلوماتي حديث ومتطور للتنبؤ بالأزمات المتوقعة والطارئة لتدعم مراكز اتخاذ القرار بالمعلومات الدقيقة والمناسبة لأدارتها.

8- التنسيق مع الحكومة لعدم فرض ضرائب على هذا القطاع و إمكانية إعفاءه أو ترحيل الضرائب المفروضة عليه لحين إنتهاء الأزمة . وكذلك ضرورة إدخال السياحة على قائمة خطط الإنقاذ في مصر ، وخاصة فيما يتعلق بالإنفاق على مشروعات البنية التحتية ذات العلاقة الوثيقة بالحركة السياحية، مثل الطرق والمطارات.

The Impact of crises on tourism investment in Egypt

Dr. Mostafa Mahmoud Hussein
Department of Tourism Studies, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Egypt.

Abstract:

Egypt has provided a range of styles and incentive policies for investors led to a huge boom in tourism investment rates in Egypt during the period 1985-2010, reaching tourism investment in 2010 to 8600 million pounds, which represents 8% of the investments on the Egyptian national level in that year, in while tourism investment 98.2 million pounds represented 1.4% of national investments in 1985. The average ratio of investment tourism during the years of the study only 4%, which means that there is an opportunity to increase tourism investments to allow maximizing benefit from these investments if based on scientific study based on the study of the needs and requirements of the tourism and hotel market .

By analyzing it has been found that tourism investment has not been affected by the crisis, although investment returns severely affected due to the decreasing number of tourists as well as tourist nights and decreasing the average spending of tourists which impact on the rate of return on investment, and it can be said that the tourism investment has not apparently affected by crises suffered in Egypt in recent years, but it can be argued that the reality of tourism investment in Egypt was to be the best without crises .

It was found through the study that although the growing of tourism investments it was not accompanied by a similar increase in the number of workers in the tourism sector and hotels, but hardly figure fixed, also did not lead tourism investments to reduce wastage in the hotel rooms in Egypt, where the average rate of hotel occupancy in Egypt during the years of the study 49%, which means that with a ratio of losses in the hotel rooms in a 51% during the years of the study but there are investments hotel increasing, which leads to some kind of price competition led to lower average spending of tourists in Egypt to reach in 2010 to about $ 81 per night, which calls for the need to consider investments tourism and hotel in Egypt and build these investments on the basis of economic and marketing properly, and be based on need market and the need to distribute these investments geographically in Egypt instead of concentration in specific places.

مراجع الدراسة

1- عراقي، محمد إبراهيم: الاستثمار السياحي والتنمية المستدامة في مصر، مركز دراسات وبحوث الدول النامية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2003.

2- عايدة سيد خطاب، نعمات أحمد أبو السعود: سياسات العمالة في ظل ظروف الأزمة، المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الأزمات والكوارث، وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس ، 1997.

3- موسي، سيد : إدارة الأزمات وتطبيقاتها في قطاع السياحة، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف بالأسكندرية، 1998.

4- البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية ،2007.

5- زيتون، محيا : السياحة ومستقبل مصر بين إمكانات التنمية ومخاطر الهدر، منتدى العالم الثالث، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2002 .

6- السيسى، ماهر: الإتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2004.

7- حجازي ، محمد عبد الرحمن: اقتصاديات إدارة أزمات القطاع السياحي لمصر، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين شمس ،1998.

8- النجار، فريد راغب: الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية،2004.

9- هويدي، محمود محمود: المدخل لدراسة السياحة، دار الأفاق العربية، الطبعة الأولي، 2006.

10- الخضيري، حامد العربي: تقييم الاستثمارات، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2000.

11- منى عمر بركات، أداء القطاع السياحي المصري في ظل الأزمات للفترة من 1990 إلى 1994، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1998.

12- البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، أعداد متنوعة.

13- أبو حمد، مصطفي محمود: الآثار الاقتصادية للأزمات وتأثيرها على صناعة السياحة في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2008.

14- http:/www.sis.gov.eg/ar/pub/yearbook/yearbook2004,Last accessed in 11 Aug. 2012)

"الاستراتيجيات التنموية المستدامة المتبعة للنهوض بالاستثمار السياحي في الجزائر"

أ.د. خير الدين معطى الله ـ أ. خديجة عزوزي ـ أ. سليمة طبايبية

ملخص:

يمثل الاستثمار السياحي أكبر نسبة من الدور الذي يؤديه القطاع السياحي في التأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال إحداث استثمارات وصناعات إضافية فيها وخلق مناصب عمل هائلة وإيجاد توازن جهوي بين المناطق، إلا أن الاستثمار في المجال السياحي يتأثر بحجم التسهيلات والخدمات المقدمة والبيئة الاستثمارية الملائمة والمشجعة والبنية التحتية المتوفرة والضرورية لمزاولة النشاط.

والجزائر تتوفر على موارد سياحية متنوعة نتيجة لتنوع تضاريسها ومناخها إضافة إلى تراث الحضاري والثقافي والديني، لذا أولت الجزائر أهمية كبرى لتشجيع الاستثمار السياحي بترقيته وتطويره من خلال توفير مناخ ملائم ومحفز يتماشى مع متطلبات السياحة الدولية الراقية، فالسلطات المسئولة تعمل على توفير التسهيلات اللازمة للاستثمار في القطاع السياحي، ويشكل الإطار القانوني أهم مطلب لتشجيع الاستثمار إضافة إلى محاولة إيجاد حلول لمشكل العقار والتمويل اللذين يعيقان الاستثمار في هذا المجال.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع الاستثمار السياحي في الجزائر من خلال توضيح المناخ الاستثماري وفرص الاستثمار المتاحة فيها، وسبل ترقية الاستثمار السياحي في ظل الرهان الجديد الذي يتمثل في التنمية المستدامة مع عرض لأهم الصعوبات والتحديات التي تواجهه وتعيق تطوره.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار السياحي، التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، الجزائر

مقدمة:

يعتبر الاستثمار أحد العوامل الأساسية في دفع عملية التنمية الاقتصادية لأي بلد وهو الطريقة الناجعة لإنشاء ومضاعفة الثروات، حيث يختلف دافع اتخاذ قرار الإقدام على استثمار جديد وفقا للجهة التي تملك رأس المال المستثمر، فإن الدافع للاستثمار الخاص يكون عادة ربح ممكن، أما الاستثمار العام فغالبا ما يتحرك بدوافع وأسباب متعددة أهمها المنفعة العامة ويكون عامل الربح واحدا منها.

وتعد المشاريع السياحية من أكثر المشاريع جلبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب والمحليين، حيث أن الاستثمار السياحي تعدد مجالاته مثل أماكن الإيواء الفندقي، القرى السياحية، مراكز الاستشفاء والعلاج، أماكن الترفيه والترويج، المراكز الرياضية والمطاعم ... الخ.

كما يتطلب تطوير السياحة استثمارات مالية كبيرة خصوصا المرافق الخاصة بالإقامة والخدمات والبنية التحتية، وتساهم الدراسات في تحديد سياسات الاستثمار في المناطق السياحية المختلفة وما يلزم لتحريك كافة أوجه التنمية المطلوبة، حيث لابد من دراسة فرص الاستثمار المحلية والعالمية المتاحة، وينتج عن الخطط والبرامج السياحية تقديرات للاستثمارات السياحية المطلوبة لإنشاء المرافق وخدمات البنية التحتية وتجهيز وتطوير عناصر الجذب السياحي.

والجزائر صنفت من قبل المنظمة العالمية للسياحة من بين عشر دول الأجمل من حيث الموارد السياحية في العالم، ورغم اعترافه بأن المنتوج السياحي والمتمثل في المرافق السياحية من فنادق ومنتجعات ومراكز تسوق مازالت متواضعة إلا أن الجزائر بإمكانها سد هذا النقص بفضل انفتاحها على الاستثمار الأجنبي خاصة الخليجي منه بفضل مناطق الامتياز التي استقطبت استثمارات ضخمة، من شأنها جعل الجزائر مقصدا سياحيا مهما في حوض البحر الأبيض المتوسط، خاصة وأنها تملك أنظف الشواطئ بين دول المتوسط، وأجمل صحراء في العالم.

الإشكالية:

تعمل الجزائر على إجراء تغييرات في القطاع السياحي لاسيما مع إمضائها لاتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي والانضمام لمنظمة التجارة العالمية، ويمثل الاستثمار الأداة الفعالة لتحريك القطاع من خلال إنشاء مشاريع جديدة أو تجديد المشاريع القائمة في مجال الإيواء، الإطعام، النقل، التسلية والترفيه وغيرها من الخدمات التي تؤدي إلى النهوض بالقطاع.

انطلاقا من هذا يمكن طرح الإشكال التالي: إلى أي مدى نجحت الجزائر في توفير تحفيزات للمستثمرين المحليين والأجانب من أجل الإقبال على الاستثمار في القطاع السياحي؟

فرضيات البحث:

- تمتلك الجزائر مقومات لجذب الاستثمار السياحي؛
- تبنت الجزائر استراتيجيات تنموية مستدامة لزيادة حركية الأنشطة السياحية؛
- يحفز المناخ الاستثماري في الجزائر المستثمرين لتوظيف أموالهم في القطاع السياحي.

أهمية البحث:

وهنا تحديدا تبرز أهمية الدراسة باعتبار أنه يلقي الضوء على واقع الاستثمار السياحي في الجزائر في ظل الرهانات الحالية، وتوضيح الصعوبات والتحديات التي تحول دون تنميته، مع إبراز جهود الدولة في محاولة ترقيته وتطويره.

أهداف البحث:

ستقدم دراستنا البحثية ما يلي:

- تقييم الوضعية الحالية للاستثمارات في القطاع السياحي في الجزائر في ضوء زخم الإمكانيات والمؤهلات السياحية والفرص الاستثمارية الهائلة؛
- توضيح الاستراتيجيات التنموية المتبناة من طرف الدولة الجزائرية لترقية النشاط السياحي.

تقسيمات البحث:

سيتم في دراستنا البحثيةتناول المحار التالية:

المحور الأول: الاستثمار السياحي في الجزائر

المحور الثاني: واقع التنمية المستدامة للأنشطة السياحية في الجزائر

المحور الثالث: الآفاق الإستراتيجية لتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر

المحور الأول: الاستثمار السياحي في الجزائر

يظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

وتعتبر الجزائر بلدا محفزا للمستثمرين وتمتلك مقومات متنوعة تمنح فرصا عديدة للاستثمار في مختلف القطاعات، حيث تقوم الدولة بجهود ترويجية للاستثمار وعيا ورغبة منها في توفير بيئة الأعمال الأكثر ملاءمة للاستثمار.

1. **مفهوم الاستثمار السياحي ومحدداته**

لقد أولت مختلف الدول أهمية كبيرة لقطاع السياحة من خلال خلق مؤسسات متخصصة تسعى إلى تطويره وتخصيص استثمارات في قطاع السياحة من توفير للبنى التحتية والمرافق الضرورية لإقامة السياح.

1.1. **تعريف الاستثمار السياحي:**

يعد الاستثمار بمختلف أشكالهأحد أهم المصادر لتوفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقات الإنتاجية في أي دولة من الدول. فالإنفاق الاستثماري هو إنفاق شديد الفاعلية وقوي التأثيرعلى كل من الناتج المحلي بصفة خاصة والتنمية الاقتصادية بصفة عامة، حيث تؤدي الزيادة في الإنفاق الاستثماري إلى التوسع في توظيف مختلف عناصر الإنتاج، وعلى رأسها الموارد البشرية، لكي تتحقق الزيادة المضاعفة في الإنتاج المحلي الإجمالي.

والاستثمار مجال يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثروات القائمة، وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار والاستثمار.

ويعتبر الاستثمار السياحي جزء من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي، حيث يتعلق الاستثمار السياحي بتوفير رؤوس الأموال وتوجيهها إلى إقامة مشروعات سياحية، وهو عبارة عن إقامة أي منشأة أو مشروع أو فعالية أو نشاط يقصده الناس لقضاء وقت ممتع ومفيد.

يعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعتها، كما يرتبط الاستثمار السياحي بتوفير مناخ ملائم من اكتمال البني الأساسية والتشريعات المسيرة، والحوافز المشجعة، والمعلومات المتاحة بشفافية، ونظم الإدارة العامة المتطورة.

ومن أهم خصائص الاستثمار السياحي:

-الاستثمار السياحي ذو طبيعة طويلة الأجل؛

- يعتمد كثيراً على الموارد البشرية وبالتالي هو أكبر موفر للفرص الوظيفية؛
- يمكن أن يكون محفزاً لتنمية مناطق غير نامية أو أقل نمواً.

2.1. **مميزات وأهداف الاستثمار السياحي: يمتاز الاستثمار في النشاط السياحي بالأمور التالية:**

- تمثل الأصول الثابتة نسبة عالية من إجمالي الأصول؛
- ارتفاع تكلفة التأسيس وهي التكاليف الاستثمارية أو الرأسمالية؛
- مصادر التمويل تكون معظمها طويلة الأجل، كما أن فترة استرداد رأسمال المشروع تكون طويلة.

كما أن الاستثمار في قطاع السياحة يهدفإلى تحقيق الأمور التالية:

- المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل؛
- تنمية السياحة وفق قواعد الاستثمار تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد الطاقة الاستيعابية وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلق بالأمور؛
- التحديث الدوري للأنشطة والفعاليات السياحية والترويجية لتبقى مستمرة في مواكبة حاجات ومتطلبات السائح وتحقيق أهدافها التسويقية؛
- توفير فرص عمل للمجتمع المحلي وتوزيع معظم العوائد السياحية على أوسع شريحة من السكان المحليين.

3.1. محددات نمو الاستثمارات السياحية

هناك من القيود التي تحدد الاستثمار السياحي المزمع قيامه، وشروط تنفيذه ونمو هذا الاستثمار مستقبلا من حيث حجمه وطبيعته ومصدر تمويله وتأثيره المكاني، كما للتسهيلات والضمانات الموضوعة أثر على الاستثمار السياحي قد ترفع بنموه أو تأخرة.

أ- طبيعة ومصدر الاستثمارات وموقع البلد الجغرافي: إن قرب البلد من الأسواق تؤدي دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية له، حيث له دور على حجم التدفق السياحي لاعتبار توفير الوقت وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات.

ب- التسهيلات والحوافز: هناك العديد من الحوافز المقدمة على شكل تسهيلات سياحية سواء كانت من أجل تحفيز قيام المزيد من المشروعات والأنشطة السياحية وهي نوعين:

- تسهيلات سياحية: إن توفر شبكة طرق جيدة ووسائل اتصال وخدمات مع استتباب الأمن وتسهيلات الإقامة وتوفر السلع، كل ذلك من شأنه استيعاب المزيد من السياح وقيام المزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والأجنبية.
- حوافز وإعفاءات مقدمة: يجب أن تستهدف سياسات وقوانين تشجيع الاستثمار في الدول النامية لتحفيز القطاع الخاص، واجتذاب المزيد من الاستثمارات لتهيئة البنية الاستثمارية الملائمة، ولتلك الحوافز عدة أوجه: الإعانات، القروض طويلة الأجل بأسعار فائدة منخفضة، الإعفاء الضريبي والجمركي، تقديم المساعدات الفنية الحكومية، تقديم مزايا متنوعة للاستثمارات الأجنبية كالأمان والعائد وسيولة الأرباح، وتوفير المناخ المناسب، والاستقرار الاقتصادي والسياسي.

ج- تخطيط استراتيجي سياحي علمي وشامل: نظرا لكون السياحة علم قائم بذاته، فهي تحتاج إلى التخطيط الاستراتيجي كأداة لازمة للاقتصاد الدولي الحديث سواء كان ذلك في الدول المتقدمة أو النامية.

د- الترويج لفرص الاستثمار السياحي الموجودة: يجب عدم إغفال الدراسات الكمية والنوعية للمنتجات السياحية الناتجة عن العملية الاستثمارية وإمكانية بيعها في الأسواق الخارجية، وتحتاج تلك الدراسات إلى خبرة كبيرة محلية أو أجنبية متخصصة، كالدراسات التي تقوم بها أقسام الأبحاث العلمية للجامعات.

هـ التنظيم الفعال للاستثمارات السياحية: لابد من تنظيم جيد وفعال يعمل على تطوير الاستثمارات السياحية حتى تظهر أثارها النفعية على المستويات المحلية، الإقليمية والدولية وعلى حجم الحركة السياحية، وشكل هذا التنظيم يختلف من بلد إلى آخر تبعا للأهمية التي يوليها البلد لهذا

الاستثمار، وقد تقوم بتلك الاستثمارات مؤسسات مستقلة تتمتع بخبرة واسعة غالبا ما تكون تحت إشراف حكومي.

2.مؤهلات ومقومات الجذب السياحي في الجزائر

الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مثل "اليونسكو"، مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ.

1.2. المقومات الطبيعية والجغرافية:

تقع الجزائر في الجزء الشمالي من قارة إفريقيا متوسطة بلدان المغرب العربي فهي بذلك محور اتصال بين قطبيه، كما تطل على البحر الأبيض المتوسط مما يجعها محور للتبادل التجاري مع أوربا، حيث تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا إذتتربع على مساحة 2.381.471 كلم 2 وعدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة، وهي تتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، حيث تتميز بمناخ متوسطي معتدل، وتتخلله رؤوسا وخلجانا. ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقالة.

يمكن أن نميز في الجزائر أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا) وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق، خاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل "الشريعة" بولاية البليدة، "تيكجدا" بولاية البويرة و"تاغيت" بولاية تيزي وزو، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتوج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الجزائر فيمثله الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 في المائة من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، ورقلة، تقرت وتمنراست.

وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست والتي تتوفر على كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة من جبال شاهقة (أعلى قمة بها تاهات بارتفاع قدره 2918 متر). كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية من العصور الجيولوجية القديمة. لذا تعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية.

تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية تعود إلى العهد الروماني حيث أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982 إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، ورغم إنشاء أمام هذه المنابع مراكز استجمام وترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام ريغة وغيرها إلا أن هذه الثروة غير مستغلة بصفة فعالة.وهذه المنابع مصنفة كما يلي:

- 136 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية محلية.
- 55 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية جهوية.
- 11 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية وطنية.

2.2. المقومات التاريخية والثقافية :

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة نتيجة احتكاكها بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور، مما جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، والشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية والآثار الرومانية في عدة مناطق أهمها تمقاد والقصور والمنازل الفاخرة ذات الطابع العربي الإسلامي أهمها قسنطينة والعاصمة وغيرها، وقد صنفت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصبة.

كما تستقطب السياحة الثقافية والترفيهية الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية، حيث تتميز الجزائر بمزايا جمالية وثقافية كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشددا، بفضل امتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء والتراث الثقافي الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعادها الثقافية من اختلاف خصوصيات سكانها وتنوع المتاحف فيها.

تتوفر الجزائر على الصناعات التقليدية والحرفية التي تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكسي دور الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد ككل، فاهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح لاكتشاف هذه القدرات والمواهب، ومن ثم التعريف بثقافة وحضارة الأمة.

3.2. المؤشرات والمؤهلات المادية:

الجزائر تتميز بمقومات ومؤهلات مادية معتبرة حسب نوع السياحة وهي مسخرة لاستقبال السياح الذين تتزايد أعدادهم من سنة لأخرى .

أ- المقومات المادية : تتمثل المقومات المادية في عدة أوجه:

- طاقات الإيواء: إن طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق وباقي المؤسسات الموجهة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة المضيفة تمثل أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي بالبلد، وقد عرفت طاقات الإيواء السياحي في الجزائر تطورات معتبرة خلال فترة (2000-2007) .

جدول رقم (1)

توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2000-2007)

السنوات / المنتج	2003	2004	2005	2006	2007
حضري	35204	48680	42628	44561	44592
شاطئ	26034	21770	23148	23148	23248
صحراوي	8105	4431	11511	11639	11639
معدني	6905	5742	4608	4608	4608
مناخي	1225	1411	913	913	913
إجمالي	77473	82034	82808	84869	85000

Source: Ministère de L' aménagement du territoire de L'environnement et tourisme Juin 2007

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن طاقة الإيواء عرفت تطورا بمعدلات مرتفعة حيث ارتفعت طاقات الاستقبال من 67087 سريرا لتبلغ مع نهاية 2007، 85000 سريرا، وقد توزعت حسب نوع التنوج السياحي على النحو التالي:

المنتج الحضري: 52.3%، المنتج الشاطئ: 27.3%، المنتج الصحراوي: 13.76%، المنتج المعدني: 5.45%، المنتج المناخي: 1.91% .

- المواصلات:وتعد من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على:

✓ النقل الجوي:نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين أطراف الجزائر، واتساع الرقعة الصحراوية، أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة حيث يتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص وهي طائرات حديثة وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 ملايين مسافر، ونحو 30 ألف طن من البضائع. ويوجد بالجزائر 55 مطارا منها 12 مطار دولي والباقي إما داخلي أو جهوي أو خاص، أهمها مطار هواري بومدين

الدولي ومطار وهران الدولي .وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي المشرفة على النقل الجوي، بالإضافة إلى مساهمة شركة طيران الطاسيلي في نقل عمال سوناطراك.

- ✓ النقل البري: أما بالنسبة للطرق فإن الجزائر تملك أكثر من 104 ألف كم، منها 25 ٪ وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، 38100 كم (37٪) طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة وتقوم الجزائر دائما بإعادة صيانتها وتزفيتيها. كما أن الجزائر تربطها مع دول الساحل طريق عابر للصحراء الكبرى يسمى طريق الوحدة الأفريقية على مسافة 2344 كم2 لتسهيل حركة السير والنشاط الاقتصادي لهذه الدول من الوصول إلى موانئ الجزائر وإلى الخارج.

أنجزت الجزائر طريق السيار شرق- غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركية بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم.

كما تبلغ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم وتقوم الجزائر بكهربة 1000 ألف كم وتحديث الخطوط وتوسيع وإنجاز 3000 آلاف كلم جديدة لتصل إلى 10500 آلاف كلم في نهاية الخماسي الجاري سنة 2014.

- الاتصالات: أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدتها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. ما أدى إلى ثورة اتصالات داخل المجتمع الجزائري من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول. فبالإضافة إلى المتعامل التاريخي" موبيليس "فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل المصري أوراسكوم تليكوم تحت اسم جازي والقطري كيوتل(الذي استحوذ على الكويتي الوطنية) باسم نجمة وهذا ما أدى إلى الزيادة في المنافسة وزاد في عدد مستعملي الهاتف النقال حيث قدر سنة 2010 بأزيد من 33 مليون مشترك موزعة كالتالي:
  - 15 مليون مشترك لجازي.
  - 11 مليون لموبيليس
  - 9 ملايين لنجمة

لكن بالنسبة للهاتف الثابت فالوضع ما زال على حاله. فمؤسسة اتصالات الجزائر لا تزال تفرض سيطرتها على سوق الهاتف الثابت بدون منازع. بعد أن فشلت تجربة متعامل جديد هو لكم (تحالف بين أوراسكوم واتصالات مصر) في الدخول للسوق. والذي لم يطول به الزمن حتى أعلن إفلاسها.

ب- التدفقات البشرية: عرف تدفق دخول السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2008) تطورا متزايد حيث أن التدفقات خلال السنوات الست الأخيرة (2003-2008) عرفت مستوى نمو

يقارب 51.31% من إجمالي السياح القادمين إلى الجزائر ونسبة تطور بـ 82.51% بالنسبة للسواح الأجانب. والجدول الموالي يوضح حجم تدفقات السياح خلال الفترة 2000-2008

جدول رقم (2)

توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2008)

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	المجموع
2004	368562	865157	1233719
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637582
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749

Source: Ministère de L' aménagement du territoire de L'environnement et tourisme Juin 2007

من خلال الجدول رقم (02) يتضح التطور الذي عرفته تدفقات البشرية إلى الجزائر من السياح، حيث أن التدفقات ارتفعت من حوالي 0.9 مليون سائح سنة 2000 إلى 1.8 مليون سائح سنة 2008، وهذا راجع إلى عدة أسباب من أهمها: الأمن والاستقرار الذي تشهده الجزائر بعد معاناتها من عشرية سوداء، تعدد أنواع السياحة من شاطئية وصحراوية وغيرها، ايلاء السلطات والدولة الجزائرية الاهتمام للقطاع السياحي وبالتالي رفع قدرات الإيواء ...

ج. التدفقات النقدية (الميزان السياحي): إن تطور المداخيل السياحية مرتبط بتطور توافد السياح من جهة وحجم النفقات السياحية التي تقوم بها الدولة من أجل ترقية القطاع السياحي بها، والجدول الموالي يوضح تطور المداخيل السياحية بالعملة الصعبة لقطاع السياحة خلال الفترة (2000-2008)

جدول رقم (3)

تطور المداخيل السياحية خلال الفترة (2000-2008) الوحدة: مليون دولار

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008
الايرادات السياحية	178.5	184.3	215.3	218.9	300
النفقات السياحية	340.9	370	380.7	376.7	394
الرصيد	-162.4	-185.7	-165.4	-151.8	-94

المصدر: بنك الجزائر

من الجدول رقم (03) نلاحظ أنه رغم تزايد الإيرادات السياحية خلال فترة (2000-2008) حيث أن نسبة الزيادة قدرت بـ 3 أضعاف، إلا أن رصيد الميزان السياحي عرف خسارة متزايدة حتى 2005 لتأخذ في الانخفاض في ما بعد، وهذا راجع إلى تزايد النفقات السياحية الذي سجل تطورا

بنسبة 51.6% ، أي أن المبالغ المنفقة في الخارج أكثر من تلك المتحصل عليها كإيرادات من السياح الأجانب.

إن ارتفاع النفقات السياحية وضعف الإيرادات المحصل عليها راجع إلى عدة أسباب أهمها: ضعف نوعية وجودة الخدمات السياحية في الجزائر، عدم كفاية طاقات الإيواء، عجز في تسويق وجهة الجزائر السياحية، ارتفاع أسعار الخدمات خاصة للسكان المحليين رغم ضعف جودتها إذا ما قورنت بالجارة تونس، نقص مهنية وتأهيل المستخدمين للمؤسسات السياحية، غياب الأمن السياحي وغيرها .

3. واقع الاستثمارات السياحية ومناطق التوسع السياحي في الجزائر

إن وضعية الاستثمارات السياحية تمثل أهم المؤشرات التي من خلالها نقيس حجم الاهتمام بالنشاط السياحي، ولتطويره وزيادة حجمه أوجدت الدولة الجزائرية ما يسمى بالمناطق السياحية ومناطق التوسع السياحي.

1.3. حالة المشاريع السياحية

إن الجزائر في الوقت الراهن تحاول تصحيح مسار التنمية بالقطاع انطلاقا من بعث مشاريع سياحية متنوعة، فقد قدرت عدد المشاريع السياحية قيد الانجاز بـ 329 مشروعا سياحيا في بداية الثلاثي الأول لسنة 2007، وقدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الاستثمارات بـ 60.46 مليار دينار جزائري، وقد بلغ معدل الانجاز المتوسط بـ 62.10%. وهذه المشاريع سوف تسمح بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية، بطاقات إيواء جديدة تقدر بـ 33152 سريرا، وقدر عدد المناصب الممكن إحداثها بـ 10544 منصب شغل مباشر، أي بمتوسط 0.32 منصب شغل مقابل كل سرير منجز، ويعتبر هذا المعدل منخفضا مقارنة بالمتوسط المحقق دوليا والذي يقدر بـ 0.5 منصب شغل مباشر لكل سرير.

جدول رقم (4)

توزيع المشاريع قيد الانجاز حسب نوع المنتوج والتصنيف بداية 2007

	*5	*4	*3	*2	*1	غير مصنف	غير محدد	المجموع
شاطئ	1	3	18	16	11	9	17	75
حضري	4	12	27	40	26	64	30	203
مناخي	/	/	1	/	1	5	1	8
حموي	/	/	3	2	1	16	4	26
صحراوي	/	3	/	1	1	4	2	11
غير محدد	/	/	1	/	/	2	3	6
الاجمالي	5	18	50	59	40	100	57	329

Source: Ministère de L'aménagement du territoire de L'environnement et tourisme Juin 2007

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن المشاريع قيد الإنجاز تتوزع بنسبة 61.70%منها في المناطق الحضرية، 22.8% شاطئية، 7.9% مشاريع معدنية، 3.34% صحراوية، 2.43% مشاريع مناخية، وقد تركزت معظم المشاريع بنسبة 53.2% في الولايات الساحلية.

كما تم رصد 882 طلب استثمار سياحي مسجل من بداية سنة 2007 حيث تتطلب هذه المشاريع السياحية الجديدة مساحة إجمالية من الأراضي تقدر بـ 4975 هكتارا. أما طاقات الإيواء (الأسرة) المنتظر تحقيقها من خلال إنجاز هذه الطلبات فقد قدرت بـ 239.246 سريرا وإحداث 80.604 منصب شغل مباشر.

أما التقديرات المتعلقة بتكلفة إنجاز الاستثمارات السياحية الجديدة فقد حددت بـ 867 مليار دينار جزائري، حيث 33.45% من طلبات الاستثمار تتعلق بإنجاز فنادق و20% تخص إنجاز قرى سياحية. والجدول الموالي يبين توزيع طلبات الاستثمار المرصودة خلال الثلاثي الأول من سنة 2007.

الجدول رقم (5)

توزيع طلبات الاستثمار حسب المنتوج للثلاثي الأول 2007

المنتوج	عدد الطلبات	عدد الأسرة	مناصب الشغل	التكلفة المقدرة مليون دج
حضري	325	80391	23086	127221.14
شاطئ	377	142153	49367	718293.76
حموي	45	4566	1993	5289.89
صحراوي	92	8246	4023	8869.08
مناخي	11	585	634	2046.36
غير محدد	32	3305	1501	5118.83
المجموع	882	239246	80604	866839.05

Source: Ministère de L'aménagement du territoire de L'environnement et tourisme Juin 2007

وفي إطار دعم المشاريع قامت اللجنة الوطنية للمصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية في مارس 2011 بدراسة 208 مشروعا سياحيا، وافقت على 107 مشاريع منها، وأجلت منح الموافقة على 74 مشروعا ورفضت 27 ملفا فقط، نظراً لعدم مطابقتها للقواعد المتعلقة بالسياحة والبيئة وبعض النشاطات الأخرى. حيث أن قيمة المشاريع الفندقية التي هي طور الانجاز بلغت 975 مليار دينار، تمثل 699 مشروعا سياحيا، مضيفا أن تنفيذ مخطط المديرية للتهيئة السياحية لآفاق 2030 يكرس السياحة كنشاط مدعم للنمو الاقتصادي من خلال استحداث مناصب شغل دائمة.

أما بالنسبة للمشاريع المتوقفة فقد قدرت بـ 276 مشروعا بطاقة إيواء 24524 سرير ، والتي كان مقدر أن توفر 7498 منصب شغل، أما أسباب توقف هذه المشاريع فهي ترجع إلى: أسباب مالية

(مشكلة التمويل)، عدم تسوية الوضعية الإدارية كالحصول على رخص البناء، مشاكل داخلية بين الشركاء، عدم الحصول على عقود الملكية والتي تسمح للمستثمرين بالحصول على قروض بنكية.

2.3. مناطق التوسع السياحي

تتمتع الجزائر بقدرات سياحية هائلة، لهذا ارتأت وزارة السياحة في إطار السياسات الخاصة بتطور السياحة في الجزائر بإنشاء ما يسمى بمناطق التوسع السياحي Z.E.T « List des zones d'expansion touristique» التي تتوفر على مؤهلات تسمح لها بأن تكون منطقة سياحية.ورغم الانشغال والاهتمام الكبير الذي أولته السلطات لتحديد مفهوم المناطق والمواقع السياحية وتثمينها قانونيا، إلا أن هذا المفهوم كان يفتقر إلى الدقة، مما أدى إلى العراقيل التي حالت دون تطبيقه ونجم عن ذلك: الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي، وتدهور المواقع السياحية وتحويل الموارد عن طبيعتها، مما قلل فرص الاستثمار في بعض المناطق ذات القيمة السياحية العالية، والمضاربة في الصفقات العقارية المتعلقة بقطع الأراضي الواقعة في هذه المناطق.

فقامت السلطات المعنية بإعادة تحديد مفهوم مناطق ومواقع التوسع السياحي كما يلي:

* عرفت مناطق التوسع السياحي بأنها: « كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو بخصائص طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة لسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية».
* الموقع السياحي عرف بأنه:« كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بناءات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة والإنسان » .
* منطقة محمية هي جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للنماء ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية والأثرية أو الثقافية.

وقد تم سنة 2011 إحصاء 205 منطقة توسع سياحي بوعاء عقاري يقدر بـ 53.199 هكتار، بعد أن كانت في سنة 2009 تقدر بـ 174 منطقة، أي بزيادة 31 منطقة جديدة تم تصنيفها، إلا أن تصنيف هذه المناطق لا يكفي لوحده ما لم تتم حمايتها، لأن المفهوم الجديد للتوسع السياحي يرتكز أولا وقبل كل شيء على حماية المناطق من البناءات الفوضوية، ثم تهيئتها وفق شروط العناية بجوانب البيئة والطبيعة والتراث المحلي.

كما شرعت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في عملية تهيئة وتطهير شاملة لكل مناطق التوسع السياحي الموجودة بالولايات الساحلية، سيما المناطق التي تم تصنيفها منذ سنة 1988 وتعرف حالة متقدمة من الإهمال، حيث تم الشروع في الدراسات لتهيئة 22 منطقة توسع سياحي كمرحلة أولى،

تتوزع بين 19 منطقة توسع سياحي على الشريط الساحلي و03 مناطق للتوسع السياحي بالصحراء. والجدول الموالي يوضح مناطق التوسع السياحي التي في إطار برنامج الدراسات لتهيئةومساحتها.

جدول رقم(6)

مناطق التوسع السياحي في طور التهيئة

الرقم الولائي	الولاية	منطقة التوسع السياحي	المساحة-هكتار-	الطابع
01	أدرار	- تادلست	94.59	صحراوي
06	بجاية	- أوقاس - أقريون	90.5 32	شاطئي
11	تمنراست	- تمنراست	45	صحراوي
13	تلمسان	- موسكاردة	15,56	شاطئي
15	تيزي وزو	- سيدي خليفة - أزفون	637.5 25	شاطئي
16	الجزائر	- زرالدة غرب - لافونتان	356 57	شاطئي
18	جيجل	- العوانة	167	شاطئي
21	سكيكدة	- المرسى	112	شاطئي
23	عنابة	- الشطايبي	328	شاطئي
		- واد بوقراط	1375	
27	مستغانم	- رايس إيفي - شاطوع رمضان	883 182	شاطئي
31	وهران	- مداغ	180	شاطئي
33	اليزي	- جانت	8600	صحراوي
35	بومرداس	- زموري الغربية	406	شاطئي
36	الطارف	- المسيدة	565	شاطئي
42	تيبازة	- وادي بلاح	131	شاطئي
		- العقيد عباس	150	
	عين تيموشنت	- بوزجار	284	شاطئي

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن كل هذه المناطق لديها محيط هام، غابات وحدائق، مركبات سياحية، وأن الهياكل القاعدية كلها موجودة من كهرباء، غاز، ماء... وأن المنطقة المخصصة لها جد كبيرة في معظم المناطق.

كما يلاحظ داخل المساحات المهيئة لمناطق التوسع السياحي أن المركبات المبنية في المناطق الساحلية والتي تحتل مساحات كبيرة تشهد توافدا كبيرا خلال موسم الاصطياف لكن تبقى متوقفة طوال السنة.

وتعد مناطق التوسع السياحي في المناطق الصحراوية من ضمن الخطط المنتهجة لضمان استمرارية توافد السياح خلال فصول السنة، وكذا لزيادة مردودية المناطق السياحية سواء كانت ساحلية أو صحراوية، ودعم الاستراتيجيات التنموية المعتمدة من قبل الدولة الجزائرية.

المحور الثاني: واقع التنمية المستدامة للأنشطة السياحية في الجزائر

في ظل الاهتمام الكبير بالفكر المستدام والاعتماد المتزايد له كقاعدة رئيسية لمختلف مشاريع التنمية وضمن محور الإستراتيجية الوطنية للسياحة والنهوض بالقطاع السياحي والربط بين متغيرين رئيسين هما: التنمية المستدامة والسياحة، تبنت الجزائر إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة تهدف من خلالها إلى توجيه القطاع إلى وجهات تنموية مستدامة أهمها ترقية الاستثمار الذي يساهم في حماية البيئة ويثمن التراث السياحي الوطني.

1. مفهوم التنمية المستدامة والسياحة المستدامة

تشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة ودعم النمو وتعتبر المحرك الرئيسي لقطاع الخدمات في الاقتصاد بسبب قدرتها على تكوين الثروة ومنح فرص العمل وتوليد الدخل المستدام، وتعتزم الجزائر إعطاءبعد جديد للسياحة في حدود ما تحويه من إمكانات ومواطن القوة .

1.1. التنمية المستدامة:

ظهر مصطلح التنمية المستدامة مع منتصف الثمانينات، حيث نشأت من نتاج جهد فكري عبر العقود الأخيرة من القرن العشرين، بدأت بفكرة التنمية البيئية في إطار استراتيجيات الاعتماد على الذات، حتى وصلت إلى المفهوم الحالي للتنمية المستدامة.

وتبدأ نظرية التنمية المستدامة بمحاولة دمج بين البيئية والاقتصاد من خلال التحول عن بعض المفاهيم الاقتصادية مثل: السعي لتحقيق أقصى إشباع للمستهلك، وتحقيق أقصى ربح للمنتج ... ومواجهتها بمفاهيم محاربة الفقر، وسوء توزيع الدخل، وأزمة الطاقة، ونقص الغذاء وغيرها.

وقد عرفتها المفوضية العالمية للبيئة والتنمية 1987:" تشمل التنمية المستدامة ما يزيد على النمو، فهي تتطلب تغيرا في محتوى النمو بحيث يصبح أقل مادية واستخداما للطاقة وأكثر عدالة في تأثيراته.

ويجب تحقيق هذه التغيرات في جميع الدول كجزء من مجموعة الإجراءات للمحافظة على رأس المال البيئي ولتحسين توزيع الدخل وتخفيض درجة الحساسية للأزمات الاقتصادية".

كما عرفها المشرع الجزائري بأنها:" مفهوم يعني التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية".

وقد تضمن التقرير الصادر عن معهد الموارد العالمية، حصر عشرين تعريفا، واسعة التداول للتنمية المستدامة، وقد قسم التقرير هذه التعريفات، وفق أربعة أبعاد، اقتصادية، اجتماعية (بشرية) بيئيةوتكنولوجية.

فمن خلال البعد الاقتصادي، فالتنمية المستدامة بالنسبة للدول المتقدمة، فهي إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول النامية، فهي تعني توظيف الموارد، من أجل رفع مستوى المعيشة، والحد من الفقر.

أما فيما يخص البعد الاجتماعي البشري، فإنها تعني السعي، من أجل استقرار النمو السكانيورفع مستوى الخدمات الصحية، والتعليمية، خاصة في الريف.

أما على مستوى البعد البيئي، فهي تعني حماية الموارد الطبيعية، والاستخدام الأمثل للأرض الزراعية والموارد المائية.

وتُرى التنمية المستدامة من البعد التكنولوجي، على أنها نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا منظفة للبيئة، وتُنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة، والحابسة للحرارة، والضارة بطبقة الأوزون.

وذكر تقرير الموارد الطبيعية، أن القاسم المشترك لهذه التعريفات هو، أن التنمية لكي تكون تنمية مستدامة، يجب ألا تتجاهل الضغوط البيئية، وألا تؤدي إلى دمار واستنزاف الموارد الطبيعية، كما يجب أن تُحدث تحولات في القاعدة الصناعية والتكنولوجية السائدة.

2.1. السياحة المستدامة :

يتضمن مفهوم السياحة المستدامة القدرة على التواصل والاستمرار من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية مع المحافظة على التنوع الحيوي والحد من الآثار السلبية على البيئة والثقافة، وإشراك المجتمعات المحلية من المكاسب التنموية.

وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، وهي تعمل على إدارة الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

وهناك أهداف أساسية تميز تنمية السياحة المستدامة هي:

- حماية الثقافة المحلية وخصائص البيئة الثقافية والاجتماعية (التراث والعادات-الظواهر الاجتماعية والاقتصادية-المستوى الحضاري والثقافي)؛
- ترشيد استخدام الموارد السياحية والحفاظ على انتاجية قاعدة الموارد؛
- حماية البيئة من التلوث والتدهور الطبيعي (الأرض - المناخ - الماء – الحياة البرية – النمو السكاني)؛
- المحافظة على قاعدة الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل؛
- الحفاظ على التنوع البيولوجي وتفادي التغيرات البيئية التي يتعذر عكسها؛
- ضمان المساواة ضمن جيل واحد وبين الأجيال؛
- الحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي للمكان أو المنطقة أو الوطن وحمايتها.

وعند محاولة دمج رؤى و قضايا السياحة المستدامة لاسيما تلك المتعلقة بالسياسات و الممارسات المحلية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار المبادئ الأساسية التالية:

- أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، وان يتم في ذلك إشراك وكالات حكومية ومؤسسات خاصة والسكان المحليين لتوفير أكبر قدر من المنافع؛
- أن تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد مبادئ احترام ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والطريقة التقليدية لحياة وسلوك المجتمع بما في ذلك الأنماط السياسية؛
- أن يتم الاهتمام بالتوزيع العادل للعوائد السياحية بين العاملين في القطاع السياحي وأفراد المجتمع المضيف وسكان المنطقة السياحية؛
- يجبأن تتوفر الدراسات والبحوث والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وبعد التنمية، خاصة بالنسبة للمجتمع المحلي، حتى يتمكن السكان المحليين من المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة؛
- أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.
- أن يتم تنفيذ برنامجا للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم.

ويمكن مقارنة التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (7)

مقارنة التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم عبر مراحل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة إستعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
إستراتيجية التنمية	
تنمية بدون تخطيط	تخطيط أولا ثم تنمية بعد ذلك
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
مباني حضرية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح	
مجموعات وأعداد كثيفة من السياح	حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة قصيرة	فترات إقامة طويلة
ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدوء في الأداء
في الغالب زيارة واحدة للمكان	احتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان
مستويات ثقافية مختلفة	مستوى عالي من الثقافة والتعليم

المصدر: أ.د. محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية: دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية، ورقة بحثية في ورشة عمل السياحة، الإسكندرية، 2007، ص 5

2. التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أن بناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة ومستدامة تمكن من توفير قراءة صحيحة ورؤية واضحة للنشاط السياحي ضرورية لتكريس وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة مثل النفط والغاز.

والسياحة في الجزائر تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات للتنمية السياحية أمرا ضروريا، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يدور إعداد الخطة

الإستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت جملة أهداف، من أجل رفع مستوى السياحة، وتفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية.

وقد سطرت لذلك مجموعة الأهداف النوعية الضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي وهي في العناصر التالية:

- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة؛
- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة وتوفير العرض السياحي، وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجات السياح؛
- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لإعادة بناء الصورة السياحية الجزائرية جعلها مناسبة لجلب السياح؛
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

3. ترقية الاستثمار السياحي في إطار السياحة المستدامة في الجزائر

يمكن للدولة تحديد مجالات واسعة لعملية الاستثمار في قطاع السياحة بما يعمل على الاستغلال الجيد لمقومات النهوض بالواقع السياحي حيث استثمار وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية وتوجيهها صوب المجالات المربحة اقتصاديا لما يمتلكه القطاع الخاص من قدرة في تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية وإيجاد الوسائل الممكنة في جذب السياح وإدخال أفضل أنواع التقنيات والتجهيزات وتحسين طرق وأداء وأساليب العمل وهنا يتطلب إشراف الدولة على صياغة إستراتيجية ترقوية شاملة احد أهم بنودها القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية.

1.3. الامتيازات الممنوحة للاستثمار في القطاع السياحي الجزائري في إطار القانون

اتبعت الجزائر سياسة فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، وفي هذا الإطار وضعت عدة قوانين لتشجع الاستثمار بصفة عامة والاستثمار في قطاع السياحة كالتسهيلات المالية، الإعفاءات الجمركية والجبائية.... بصفة خاصة، ويمكن ذكر أهم الامتيازات والضمانات كما يلي:

أ- الامتيازات الممنوحة ضمن قانون الاستثمار لسنة 1993: ضمن سياسة ترقية استثمار القطاع العام والخاص، قدمت سياسة التنمية امتيازات للمستثمرين المحليين والأجانب في القطاع السياحي، والجدول الموالي يوضح الامتيازات الممنوحة للاستثمار في قطاع السياحة حسب قانون 1993:

الجدول رقم(8)

امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون1993

امتيازات النظام	النظام العام	المناطق الخاصة	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
المساعدات على الانجاز	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات
حقوق التسجيل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل للعقود ورفع راس المال	0.5 %	0.5 %	0.5 %	0.5 %
الرسم العقاري	إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	إعفاء من 05 إلى 10 سنوات	إعفاء 07 سنوات على الأقل	إعفاء 10 سنوات
TVA الرسم على القيمة المضافة	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	%03	%03	%03	%03
أشغال المنشآت القاعدية	لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	%50	تكفل جزئي أو كلي
التنازل عن الأراضي العمومية	إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	تخفيض 50 %	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي

المصدر: مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية1994 ،ص15

كما منحت السلطات في نفس القانون ضمانات داخلية ودولية:

- مبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين الجزائريين والأجانب من جهة ومن جهة أخرى المستثمرين الأجانب في ما بينهم؛
- لا يمكن اللجوء إلى تسخير منطرف العدالة،إلا في الحالات التي نص عليها التشريع المعمول به؛
- إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه، ويخص هذا الضمان أيضا الناتج الصافي للتنازل أو التصفية حتى ولو كان هذا المبلغ يفوق رأس المال الأصلي للمستثمر.

أما فيما يخص النظام القضائي، فعرض أي نزاع يطرأ بين المستثمر الأجنبي والدولة الجزائرية، إما بفعل المستثمر، وإما نتيجة لإجراء اتخذته الدولة الجزائرية ضده، حيث يمكن اللجوء إلى التحكيم الدولي، والنزاع أو الخلاف يسوى بالتراضي بين الطرفين، وإذا لم يسوى الخلاف في مدة 06 أشهر يرفع

النزاع إما أمام المحاكم المختصة أو المركزية، أما في حالة الاستثمار بين دول المغرب العربي فإنه يعرض كل نزاع على: هيئة قضائية لدول اتحاد المغرب العربي أو محكمة الاستثمار العربية.

ب- قانون تطوير الاستثمار لسنة 2001: تم بموجب هذا القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمار حيث يشكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل التكفل بمساهمة الدولة في كلفة المزايا الممنوحة للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لإنجاز الاستثمار، وقد قدم قانون تطوير الاستثمار لسنة2001 ، امتيازات إضافية للمستثمرين الوطنيين والأجانب نصنفها إلى نوعين وهما:

- النظام العام : تتمثل هذه المزايا في ما يلي:

- تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية في ما يخص التجهيزات المستوردة والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمارات؛
- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنشاء الاستثمارات؛
- الإعفاء من دفع رسم نقل الملكية فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي تمت في إطار الاستثمار المعني.

- النظام الاستثنائي: تخص هذه المزايا الاستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني، لاسيما عندما يستعمل تكنولوجيا خاصة من شأنها أن تحافظ على البيئة وتحمي الموارد الطبيعية وتدخر الطاقة وتفضي إلى تنمية مستديمة، وتقسم المزايا في ظل هذا النظام إلى قسمين:

✓ عند إنجاز الاستثمار، يستفيد الاستثمار من المزايا الآتية:

- الإعفاء من دفع حقوق نقل حقوق الملكية للمقتنيات العقارية التي في إطار الاستثمار؛
- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها2 % في ما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال؛
-تكفل الدولة جزئيا أو كليا بالمصاريف بعد تقييمها من طرف الوكالة، فيما يخص الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز الاستثمار؛
-الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار، سواء مستوردة أو محلية؛
-تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.

✓ عند انطلاق الاستغلال:

- الإعفاء لمدة عشرة سنوات من النشاط الفعلى من الضريبة على الأرباح الشركات ومن الضريبة على الدخل الإجمالي وعلى الأرباح الموزعة ومن الدفع الجزافي ومن الرسم على النشاط المهني؛
- الإعفاء لمدة عشرة سنوات إبتداءمن تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار؛
- منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن وتسهل الاستثمار كتأجيل العجز وآجال الاستهلاك.

ج- قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة سنة 2003: لقد صدر القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة وهو يهدف إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل :

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة؛
- إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية صورتها السياحية؛
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال؛
- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية؛
- تلبية حاجات المواطنين في مجال السياحة؛
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية وتثمين التراث السياحي الوطني؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والتطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية.

ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر، تم تسطير الأعمال الرئيسية التالية:

- الشروع في دراسة لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع والمواقع السياحية؛
- مواصلة دراسات التهيئة لمائة منطقة توسعومواقع سياحية؛
- التنازل عن طريق التراضي عن ما يقارب 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) وذلك لغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛
- إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لتسعين منطقة توسع سياحية وكذا مواقع سياحية؛
- تدعيم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، بالوسائل المادية، البشرية والمالية، التي تمكنها من القيام بجميع المهام الموكلة إليها؛
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 4،6 مليار دج (48 مليون اورو)، أي بدفعة تصل إلى640 مليون دينار (7 مليون اورو) في السنة.

د-قانون متعلق باستغلال واستعمال الشواطئ السياحية سنة 2003: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ وهو يهدف إلى:

- حماية وتثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منها بالاستجمام والخدمات المرتبطة به؛
- توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة، وكذا تحسين خدمة إقامة المصطافين؛
- تحديد نظام تسلية مدمج ومتناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية.

كما حدد هذا القانون شروط وكيفيات استغلال الشواطئ حيث يتم استغلاله وفق نظام الامتيازات عن طريق المزايدة المفتوحة حسب دفتر شروط يحدد المواصفات التقنية والإدارية والمالية للامتياز، يلتزم صاحب الامتياز القيام شخصيا باستغلال الشاطئ محل الامتياز كما يمكن استغلاله بحكم شساعته وطبقا لمخطط تهيئته من قبل مستغل واحد أو أكثر، حيث يمنح حق الامتياز بصفة أولية إلى المؤسسات الفندقية المصنفة بالنسبة للشواطئ التي تكون امتداد لها، ويرفق الامتياز باتفاقية توقع لحساب الدولة من طرف الوالي المختص إقليميا وصاحب الامتياز الذي رسا عليه المزاد.

هـ قانون متعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية سنة 2003: يحدد هذا القانون مبادئ وقواعد حماية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية من أجل تشجيع تنميتها، كما تمنع كل استغلال واستعمال لهذه المناطق يؤدي إلى تشويه طابعها السياحي.

يهدف هذا القانون إلى:

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية لضمان التنمية المستدامة للسياحة؛
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؛
- حماية المقومات الطبيعية السياحية؛
- المحافظة على الموارد الثقافية والسياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية؛
- إنشاء عمران مهيأ ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.

ويكون تسيير وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية في إطار مخطط التهيئة السياحية الذي يندرج ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران ويشمل على:

- حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملا أساسيا للجذب السياحي.
- إنجاز استثمارات على أساس أهداف محددة من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية.

ويهدف مخطط التهيئة السياحية إلى:

- تحديد المناطق التي يجب حمايتها.
- تحديد الوظائف المتطابقة والاستثمارات المناسبة.
- إعداد التجزئة المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة ذلك.

كما اهتم بالعقار السياحي الذي يتشكل من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية، ويضم الأراضي التابعة للأملاك الوطنية العمومية والخاصة.

وقامت الدولة أيضا بعدة إجراءات منها تقليص الضريبة على القيمة المضافة من 17٪ إلى 7٪ على الخدمات المتعلقة بالنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية والإطعام المصنف والرحلات وشراء السيارات والنقل السياحي.

وأيضا تخفيض يتراوح ما بين 3٪ و4.5٪ في نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية من أجل نشاطات تحديث المؤسسات السياحية والفندقية التي ستنجز في ولايات الشمال والجنوب.

كما استفاد المستثمرين من نسبة منخفضة من الحقوق الجمركية فيما يخص اقتناء التجهيزات والأثاث غير المنتجة محليا وفقا للمعايير الفندقية والمندرجة في إطار عملية التحديث، فضلا عن تخفيض بنسبة 50٪ بخصوص الاستثمارات الموجهة للولايات الشمالية الداخلية وتخفيض بنسبة 80٪ بالنسبة لولايات الجنوب من تكلفة التنازل عن الأراضي السياحية الضرورية لإنجاز مشاريع خاصة بالاستثمار السياحي.

2.3. دعم وترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

إن ما عرفه القطاع السياحي الجزائري من ديناميكية جديدة والتي أعطت نتائج لا يستهان بها، والمندرجة ضمن برنامج الانتعاش الاقتصادي الذي أعلنت عنه الدولة الجزائرية لدعم كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي، ونجاح سياسة دعم القطاع السياحي الجزائري، والمتمثلة في مخطط أفاق 2013 لا يمكن تحقيقها إلا من خلال المساندة الفعلية للسلطات العمومية من أجل ترويج النشاطات السياحية الجزائرية وتنميتها، وبوضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع لجلب المستثمرين والمتعاملين الذين ينشطون في مجال السياحة، ولأجل ذلك كله وضعت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات تمثلتفي تدابير متخذة لدعم الاستثمار السياحي، حيث شملت هذه الإجراءات تهيئة وتحكم في العقار السياحي من جهة، وتمويل المشاريع الاستثمارية من جهة أخرى.

أ-التهيئة والتحكم في العقار السياحي: يتم التهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم إنجازها من استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، العقار السياحي، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية، وإعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية.

- الشروع في دراسة لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي؛
- مواصلة دراسات التهيئة لـ 100 منطقة توسع ومناطق سياحية؛
- التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛
- إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي.

ب-تأطير وتمويل المشاريع السياحية: تتم عملية التأطير للمشاريع السياحية عن طريق تكييف التمويل وفقا للخصوصيات التي تميز الاستثمار السياحي، وفي هذا الخصوص فقد سطرت الدولة في أفاق 2013:

- المرحلة الأولى :في إطار إصلاح النظام البنكي، لابد من العمل على تشجيع إنشاء منتج مالي متميز يسمى " قرض فندقي " على مستوى المؤسسات البنكية، يكون متوافقا مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يتطلب قروضا طويلة المدى بسبب خصوصيات استرجاع رأس مال الاستثمارات السياحية.
- المرحلة الثانية : تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي والتي يمكن أن تنشئها المؤسسات العمومية الاقتصادية السياحية، شركات التأمين، البنوك، المتعاملون الخواص، شركات النقل...الخ، بالإضافة إلى تخفيض نسبة الفائدة ، كإجراء إضافي لتشجيع وتحفيز الاستثمارات، كما ستتخذ إجراءات أخرى لتحفيز وتشجيع الاستثمار، نذكر منها:

✓إعداد حصيلة حول الطاقة الحموية، والتي تقدر حاليا بحوالي200 منبع، ويتم ذلك في شكل دراسة بالتنسيق والتشاور مع المصالح المعنية بالوزارة، والتي تسمح بتحديد الخصوصيات الاستشفائية لكل منبع حموي، إذ تشكل أداة لدعم وتوجيه الاستثمار في الميدان الحموي مستقبلا؛

✓تهيئة المسالك الموجودة في مناطق الجنوب بغرض تسهيل استعمالها لتقليص مدة التنقل وكذلك برنامج فتح مسالك جديدة، ومحطات سياحية، بالإضافة إلى إنجاز نقاط الماء على طول الدورات السياحية في الجنوب الكبير.

المحور الثالث: الآفاق الاستراتيجية لتنمية الاستثمار السياحي في الجزائر

لقد أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية، إلا أن الاستثمار في القطاع يصطدم بعدة عقبات تحول دون إدراك الهدف المنشود، لذا تعمل الدولة الجزائرية على تذليل هذه العقبات من خلال مخططات تنموية لآفاق مستقبلية.

1. المناخ الاستثماري في الجزائر

من أهم عوامل الاستثمار في أي بلد هو الاستقرار، والملاحظ أن الجزائر عرفت الاستقرار الأمني والسياسي مما أدى إلى تحسين صورة الجزائر وزيادة طلبات الاستثمار من طرف الأجانب، كما أن تحسن الأوضاع الاقتصادية للدولة عامل هام لجلب المستثمرين، وقد حقق الاقتصاد الجزائري أداءات معتبرة سنة 2011 بالرغم من سياق الأزمة المالية الدولية حسبما ورد في تقرير لمجمع أكسفورد للأعمال، حيث جاء في التقرير أن ارتفاع عائدات الصادرات ناجمة عن المحروقات، كما يعرف الناتج المحلي الخام للجزائر ارتفاعا بنسبة 2.9 بالمائة سنة 2011 بفضل ارتفاع أسعار النفط الذي مول برنامجا طموحا للاستثمار العمومي في المنشآت القاعدية والصناعة المحلية.

ويشير التقرير إلى أن توقعات صندوق النقد الدولي الذي يراهن على استمرار ارتفاع الناتج المحلي الخام بنسبة 3.3 بالمائة سنة 2012 وإلى غاية 4 بالمائة سنة 2013، وأن الجزائر ركزت جهودها سنة 2011 للاستفادة من ارتفاع عائدات المحروقات قصد تنويع اقتصادها وتحسين المستوى المعيشي للسكان.

وأكد التقرير أن مخطط الاستثمار الخماسي للفترة 2010/ 2014 يتضمن غلافا ماليا قدره 222 مليار أورو يهدف إلى تشجيع تطوير المؤسسات المحلية لاسيما من خلال المساعدات الممنوحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين المنشآت القاعدية للنقل وتوزيع المياه وكذا مشاريع في قطاع التعليم والسكنات الاجتماعية.

كما أشار مجمع الدراسة إلى توجه التضخم في الجزائر نحو الارتفاع خلال السنوات الأخيرة حيث انتقل من 4.9 بالمائة سنة 2008 ليحقق "ذروة" بنسبة 5.7 بالمائة سنة 2009، وأنه بسبب المستوى المتزايد للتكاليف العمومية فان التضخم يبقى خطرا محتملا، حيث تشير التقديرات التي نشرها صندوق النقد الدولي إلى أن التضخم سيصل الى نسبة 4.3 بالمائة سنة 2012 .

ونجم عن ارتفاع أسعار الخام زيادة في الفائض التجاري الجزائري الذي بلغ 12.82 مليار اورو بين جانفي و سبتمبر 2011 مقابل 10.64 مليار خلال نفس الفترة من سنة 2010 أي ارتفاع بنسبة 20.4 بالمائة حسب مجمع اكسفورد للأعمال الذي أشار أخيرا إلى أن الجزائر التي تعرف ديونها الخارجية انخفاضا و مع ادخار وطني يقدر ب50 بالمائة من الناتج الداخلي الخام "عرفت كيف تبني قواعد متينة لدعم مستقبل نموها".

وعلى الرغم من ارتفاع الإمكانيات وزيادة نسبة تدفق الاستثمارات الأجنبية للجزائر لناتجها المحلي الإجمالي من 4.2% إلى 6.6% (من 0.9 إلى 1.8 مليار دولار) سنة 2004 و2006 على التوالي، ويرجع تواضع حجم الاستثمارات الأجنبية في الجزائر إلى اقتصارها على قطاع النفط وتباطؤ عملية الإصلاح في القطاع الصناعي الذي يعرف سيطرة القطاع العام من جهة، وضعف مؤشر الأداء العام

للأعمال من جهة أخرى حيث كشف تقرير الأعمال الصادر عن هيئة التمويل الدولية –وهي إحدى مؤسسات مجموعة البنك الدولي- عن تقييم سلبي لمناخ الأعمال والظروف المحيطة به نظرا لتعدد الإجراءات وتعقيدها ومركزية وبيروقراطية الإدارة وثقل اتخاذ القرارات وارتفاع تكلفتها.

وقد قسم هذا التقرير مؤشر الأداء العام للأعمال إلى عشرة مؤشرات فرعية هي:

- بدء المشروع: قدر البنك الدولي أن الجزائر تحتل المرتبة 131 فيما يخص مؤشر الشروع في الأعمال حيث أن عدد الإجراءات قدرت بـ 14 إجراء إلزاميا و 14 وثيقة بمعدل 24 يوم لكل مرحلة بتكلفة 13.2% من الدخل القومي للفرد.
- التعامل مع التراخيص: صنفت الجزائر في المرتبة 108 فيما يخص الحصول على رخص البناء حيث يتطلب الأمر 22 إجراء في مدة 240 يوم بتكلفة 57.8% من الدخل القومي للفرد.
- توظيف العاملين: قدر مؤشر صعوبة التعيين بـ 44 ومؤشر صعوبة الفصل بـ 40 لتحتل الجزائر المرتبة 118 .
- تسجيل الممتلكات: تمر عملية تسوية الملكية في الجزائر لدى إقامة مشروع استثماري بـ 14 إجراء في مدة 51 يوم لتحتل الجزائر الترتيب 156.
- الحصول على الائتمان: في مؤشر الاستفادة من القروض البنكية وليونة القوانين في هذا المجال وضعت الجزائر في المرتبة 115 .
- حماية المستثمرين: يصف هذا المؤشر ثلاثة أبعاد شفافية الصفقات، المسئولية من جانب المدير والمزيد من الصلاحيات للمساهمين حيث حصلت الجزائر على مرتبة 64 .
- دفع الضرائب: في مؤشر الضرائب عدد المدفوعات قدر بـ 33 بتكلفة 72.6% من الربح حيث احتلت الجزائر المرتبة 157 .
- التجارة عبر الحدود: يوضح هذا المؤشر التكاليف والإجراءات اللازمة لاستيراد أو تصدير شحنة بضائع قياسية حيث صنفت الجزائر في المرتبة 114 .
- تنفيذ العقود: يدرس هذا الموضوع سهولة أو صعوبة تنفيذ العقود التجارية، فقد احتلت الجزائر المرتبة 117 .
- إغلاق المشروع: يدرس هذا المؤشر تسوية حالات الإفلاس ومعدل الاسترداد حيث احتلت الجزائر المرتبة 45 .

من نتائج مؤشرات التقرير يتضح أن مناخ الاستثمار في الجزائر لم تحقق تقدما كبيرا في مجال توفير شروط استقطاب رأس المال الأجنبي والاستثمارات الأجنبية حيث احتلت الجزائر المرتبة 136 ، مما انعكس سلبا على التدفقات المالية وجعل الاستثمار الأجنبي متواضعا؛ والجدول الموالي يوضح نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للطاقات الاستثمارية في الجزائر.

الجدول رقم (9)

نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لطاقات الاستثمار في الجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف
- استعادة التوازن الكلي - تقييم ايجابي للإصلاحات من الوسط الأجنبي - إرادة إصلاحية من طرف السلطات -انخفاض تكلفة الطاقة، حجم معتبر للسوق - يد عاملة شابة وتتقن عدة لغات - القرب الجغرافي من الأسواق: أوربا، إفريقيا ... - تقدم في عمليات التكامل الاقتصادي الإقليمي (اتحاد المغرب العربي، الاتحاد الأوربيوالعالمي)OMC - تملك ثروات طبيعية وسياسات لتنميتها - موارد بشرية هائلة ومرونة سوق العمل	- تأخر في البنية التحتية وفي إتمام الإصلاحات - تأخر كبير في الإصلاحات المالية والبنكية - صعوبة تمويل المؤسسات الص غيرة والمتوسطة - قطاع غير رسمي هام، تأخر قضائي - صعوبة الحصول على العقار الصناعي - صورة غير واضحة عن الجزائر، وضعف الاتصال - نقص المعلومات الكيفية حول الاستثمارات الأجنبية حسب قطاع النشاط وأصله - نقص الخبرة فيما يخص الاستثمار الأجنبي المباشر وتحديد القطاعات
الفرص	**التهديدات**
- المحروقات والطاقة، إلكترونيك - توفر بنية تحتية للتكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال - مناجم، صناعة غذائية - الرخصة الثالثة للهاتف النقال - السياحة، الصيد - الانضمام لمنظمة التجارة العالمية - منطقة تبادل حر مع الاتحاد الأوربي	- عدم التنظيم والبيروقراطية في الإدارة العمومية - تأخر في إعادة تأهيل إطارات الإدارة العمومية - انخفاض معدل دخول التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال مما يحد من تطور القطاع - هجرة الأدمغة - عدم التنسيق بين السياسات الوطنية - تداخل مهام المؤسسات المكلفة بالاستثمار - بعض الأسواق تعمل بدون منافسة

Source : CNUCED, Examen de la politique de l'investissement en Algérie, New York, Etat unie, 2004, P 67

نستنتج من الجدول أعلاه أن السياسات الاستثمارية في الجزائر تواجه عدة صعوبات تهدد الفرص الاستثمارية الممكنة، وتحول دون الاستفادة من الإمكانيات المتاحة.

2. صعوبات ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر

يشكل الاستثمار أهم عوامل التنمية السياحية إلا أنه يتعرض في الجزائر لمشاكل تحد من مردوديته وفعاليته، وتتمثل أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي فيما يلي:

أ- مشكل العقار السياحي: إن عدم الاستقرار وتهميش القطاع السياحي خلال فترات سابقة أدى إلى:

- سوء التسيير؛ فرغم وجود الإطار التشريعي إلا أن السلطات لم تستطع مراقبة هذا المورد لكونه يسير من طرف عدة متدخلين (الوكالات العقارية، الجماعات المحلية، الإدارة السياحية...) مما أدى إلى تسيير فوضوي لا يسمح للإدارة بالتصرف في أخذ قرار منح الأراضي وإقرار سياسة مناسبة للتنمية السياحية؛
- عدم دقة الدراسات في المرحلة الأولى المتعلقة بتحديد الموارد السياحية بسبب نقص الاعتمادات المالية الممنوحة لهذا الغرض، ما أدى إلى وضعية صعبة وغير ثابتة للحماية والتحكم في العقار الخاص بمناطق التوسع السياحي مما ساهم في الاقامات الفوضوية والبناءات غير الشرعية والمساس بالمحيط الطبيعي والمواقع السياحية؛
- تأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وتهيئتها بسبب نقص إمكانيات الدراسات ونتيجة لقوة وحجم انجاز منشآت الاستقبال إضافة إلى ظهور السكنات الدائمة والنشاطات غير المتوافقة مع الطابع الايكولوجي لهذه المناطق التي تقلل من قيمتها وغايتها السياحية؛
- المضايقات التي يواجهها المتعاملون للحصول على قطع أراضي والانتفاع بها، أدى إلى تباطؤ كبير في مستوى انجاز المشاريع الفندقية والسياحية، فمناطق التوسع السياحي تستلزم عمليات معمقة للتحكم العقاري؛
- عمليات المضاربة المتعلقة بقطع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع السياحي وذلك خرقا للتشريع المتعلق بالبيئة والتعمير والعقار السياحي.

ب- عدم ملائمة طريقة التمويل الحالي مع نوعية الاستثمار: يواجه الاستثمار السياحي مشكل التمويل الذي يعرقل مساره ويتعلق الأمر بتمويل دراسات التهيئة السياحية والأعمال الضرورية لانجاز الهياكل القاعدية والبنى التحتية (شق الطرق، شبكة المياه، الاتصال...) من جهة، وتمويل الاستثمارات السياحية والفندقية من جهة أخرى، والتي يحتاج انجازها إلى مدة طويلة كما قد تصل مرحلة تحقيق المردودية في المتوسط إلى 8 سنوات أين تكون الأموال المستثمرة مجمدة على شكل بنايات وتجهيزات.

كما أن الاستثمار السياحي يعاني من عوائق مالية تحول دون ازدهاره تتمثل في:

- حداثة نشأة السوق المالية في الجزائر حيث بعد مرور عدة سنوات على إنشاء بورصة القيم المنقولة لا يزال عدد المؤسسات السياحية والفندقية التي تنشط بهذه السوق منحصرا على مؤسسة واحدة والمتمثلة في فندق الأوراسي؛
- صعوبات في العمليات الجارية (تحويل، مسك الحسابات، تحرير الأموال المودعة)؛
- نقص رؤوس الأموال الأجنبية؛
- القروض الممنوحة لتمويل الاستثمار السياحي هي قروض قصيرة ومتوسطة الأجل لا تتناسب مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يحتاج إلى قروض طويلة الأجل؛
- القروض المقدمة من قبل البنوك هي قروض متماثلة فهي لا تفرق بين الأنشطة التجارية وبين الاستثمار في المشاريع الاقتصادية ذات المردودية المؤجلة، بل حتى الأنشطة التي تنتمي إلى نفس الفرع (فنادق، مطاعم، وكالات سفر، مخيمات ...) يتم معالجتها بنفس الطريقة رغم اختلاف الحاجة إلى التمويل الخاص بكل نشاط.

ج- تدهور المحيط الطبيعي والثقافي: والمتمثل في:

- تدهور البيئة الطبيعية وتعرضها لمختلف أنواع التلوث، فالازدحام الكبير الذي تعرفه الشواطئ الجزائرية بسبب قلة المرافق السياحية على مستوى البلاد وانعدام سياسة للتنمية السياحية ترمي إلى ترقية السياحة في المناطق الداخلية أدى إلى تدهور الشريط الساحلي وتشويه مناظره.
- يتعرض التراث الحضاري والثقافي والتاريخي إلى عدة أضرار تتمثل في عمليات السرقة للآثار مما يعرضها للتشويه والإتلاف، كما أن النمو الديمغرافي والتعمير الفوضوي والمشاكل البيئية ونقص الوسائل البشرية والمادية لحماية المعالم التاريخية وإعادة ترميمها.
- كما أن وجود الذهنيات المعادية التي تعتبر السياحة مصدرا للتشويه والعنف الثقافي يجعل من المستثمرين الأجانب لا يقدمون على التفكير بالاستثمار في الجزائر.

د- عدم استقرار الإطار التشريعي والتنظيمي للنشاط السياحي: إن عدم استقرار القوانين والتشريعات وكذا استقرار السياسات التنموية لم يسمح بإرساء إستراتيجية فعالة لبناء صناعة سياحية على المدى البعيد، كما أن الوضع الأمني وعدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي الذي عرفته البلاد منذ الثمانينات أدى إلى تشويه صورة الجزائر في العالم، وانخفاض نسبة السياح الوافدين إليها وتدفقات رؤوس الأموال عليها.

وتبقى الممارسات الإدارية وطول فترة دراسة الملف الاستثماري والعراقيل البيروقراطية التي يتعرض لها المستثمر أمور تعيقه وتجعله يغير ويحول استثماراته اتجاه دول أخرى.

هـ- تردد القطاع الخاص إزاء الاستثمار السياحي: يتضح من خلال الإحصائيات المتوفرة لدى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات أن القطاع الخاص الوطني والأجنبي يتردد عن الاستثمار في القطاع السياحي، حيث بلغت طلبات الاستثمار في المجال السياحي 2% من مجموع طلبات الاستثمار، وعن الأسباب التي جعلت نمو الاستثمارات الخاصة ضعيفة ما يلي:

- صعوبة الحصول على العقار السياحي بسبب عدم تهيئته وتحضيره (على مستوى مناطق التوسع السياحي) وارتفاع تكلفة الاستثمار.
- التنظيم الإداري الذي يحتاج إلى تعديل يتناسب مع الإصلاحات للتحكم في فرص الاستثمار.
- غياب المنتوجات المالية اللازمة وعدم وجود تحفيزات مالية خاصة بالمستثمرين في القطاع السياحي.

و- مشاكل على مستوى قطاع الصناعات التقليدية:إن الصناعات التقليدية تشكل عنصرا هاما في المنتوج السياحي، هذه النشاطات يقوم بها الحرفيين الخواص يحتاجون إلى دعم من طرف السلطات العمومية لاسيما في تأطيرها المهني من خلال تحفيزات جبائية، مالية وترقوية نظرا للصعوبات التي يواجهها الاستثمار في هذا المجال والتي تتمثل في:

- صعوبة الحصول على مقرات وقروض لاسيما الحرفيون الذين يمارسون نشاطهم في البيت أو الذين لا يتوفرون على ضمانات بنكية.
- عدم وجود شبكة تنظيمية لوظائف التموين والتسويق ملائمة مع خصوصيات هذه الحرف، لأن الحرفي لا يستطيع الحصول على بعض المواد الأولية والتجهيزات بسهولة.
- ضعف برامج التكوين وعدم وجود نظام تمهين ملائم للصناعات التقليدية تدعمه إجراءات تشجيعية وتحفيزية.

كل هذه العراقيل والمعوقات كانت سببا في قلة الاستثمارات السياحية وضعفها، لذلك عمدت الدولة الجزائرية إلى مواجهتها وتذليلها تدريجيا حتى يتسنى لها الاستفادة من الاستثمار السياحي واستغلال الموارد التي تتمتع بها الجزائر استغلالا أمثل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3- إستراتيجية التهيئة السياحية في الجزائر آفاق 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر في إطار التنمية المستدامة، وهو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الايكولوجي على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة، ولتحقيق أهداف

المخطط الاستراتيجي كان لابد من برنامج وأعمال سياحية ذات أولوية تمثل الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لآفاق 2025 ، حيث أنها تستهدف بصفة عامة ما يلي :

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل)؛
- المساعدة على مجمعة المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية من خلال دمج مفهوم الديمومة من مجمل حلقة التنمية السياحية؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري من خلال احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر من خلال تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية.

لقد تم تحديد مشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أقطاب الامتياز التي تهدف إلى تحقيق ما يقارب 40.000 سرير بتكلفة تقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي، حيث أن حصة الاستثمارات العمومية في هذه الأقطاب تقدر بـ % 15 بما فيه المادي وغير المادي، والمشاريع ذات الأولوية منها الجاري انجازه أو ما هو محل دراسة وعرض متقدم:

- فنادق السلسلة حيث عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.386 سرير؛
- عشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني؛
- الحظائر البيئية والسياحية (حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالعاصمة، حديقة دنيا بوهران، حدائق الواحات)
- مراكز العلاج، الصحة والرفاهية (حمام قرقور، حمام ملوان، حمام الشريعة)
- انطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز الممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (10)

المشاريع والفنادق قيد الانجاز بالأقطاب السياحية للامتياز

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع	عدد الفنادق	عدد الأسرة
القطب السياحي شمال شرق	23	86	5965
القطب السياحي شمال وسط	32	49	9295
القطب السياحي شمال غرب	18	85	10.146
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	04	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب توات	02	23	1513
القطب السياحي جنوب الكبير	01	05	375
المجموع	80	274	29386

المصدر: عامر عيساني، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2010، ص 131-132

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن عدد الفنادق التي شرع فيها والتي هي بصدد الانطلاق قدرت بـ 274 فندقا بطاقة إيواء 29386 سريرا، موزعة على أقطاب سياحية للامتياز التي تسمح ببروز تنوع سياحي على كامل التراب الوطني، وهذه الاقطاب تتمثل في:

- القطب السياحي شمال-شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛
- القطب السياحي شمال-وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي شمال-غرب: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛
- القطب السياحي جنوب-شرق: الواحات، غرداية، بشار، الوادي، المنيعة؛
- القطب السياحي جنوب-غرب: توات، القرارة، طرق القصور، أدرار، تيميمون، بشار؛
- القطب السياحي الجنوب الكبير: طاسيلي، اليزي، جانيت، الهقار، تمنراست.

الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر:

يستدعي الموقع الجديد للسياحة الجزائرية التنفيذ المتزامن مع الحركيات الخمسة التأسيسية التي تشكل الطريق الأساسي لإنعاش سريع ومستدام للسياحة، مدعومة بعودة الجزائر إلى السياحة الدولية ، وموقعها الاستراتيجي.

وهذا ما يدعو إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تمثله ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، وتتمثل هذه الحركيات الخمس في :

-تقويم وجهة الجزائر لزيادة الاجتذاب والتنافسية؛

-تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة عن طريق عقلنة الاستثمار؛

- نشر مخطط النوعية السياحية (PQT) لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني بدمج التكوين والتربية، في الجودة وفي تكنولوجيات الإعلام والاتصال، في تناسق مع تطور المتنوج السياحي في هذا المجال؛

- ترقية التواصلية والتناسق في العمل عن طريق وصل الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العمومية والخاص؛.

-تعريف (تحديد) وتنفيذ مخطط عملياتي للتمويل، يكون عملي لدعم الأنشطة السياحية،المرقونوالمطورون، ولجذب المستثمرين المحليين والدوليين.

خاتمة

مازال النشاط الاستثماري في قطاع البسياحة في الجزائر بعيدا عن مواكبة احتياجات السوق في ضوء ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية، حيث تركزت المشاريع السياحية حتى الآن في عدد قليل من المدن الرئيسية بينما بقيت مناطق كثيرة بمنأى عن قيام استثمارات ومشاريع سياحية فيها رغم توفر الامكانيات والمعالم السياحية.

نتائج البحث:

- تعتبر الموارد أساس النشاط السياحي فبدونها لا وجود للصناعة السياحية، والجزائر تتوفر على موارد سياحية متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي شمالا، والصحراء الشاسعة جنوبا، وحمامات معدنية طبيعية منتشرة عبر القطر الوطني، بالإضافة إلى موروث حضاري زاخر؛

- رغم امتلاك الجزائر لإمكانيات سياحية ضخمة إلا أنها غير مستغلة نظرا لطبيعة التوجه التصنيعي المتبع والارتكاز على قطاع المحروقات؛

- وفي إطار البحث عن بديل مستدام وتشجيع الصناعات خارج قطاع المحروقات، تبنت الجزائر إستراتيجية تنموية مستدامة لزيادة حركية الأنشطة السياحية من خلال سن تشريعات وقوانين، تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، ووضع مخططات أعمال لآفاق مستقبلية 2025؛

- تعاني الجزائر من وجود بعض العقبات والصعوبات التي تعترض نمو الاستثمار في القطاع السياحي، حيث تهدد الفرص الاستثمارية الممكنة وتحول دون الاستفادة من الإمكانيات الضخمة المتاحة.

توصيات البحث:

تعتمد الدولة على الاستثمار السياحي في التنمية السياحية لذا يتعينعليها:

- إرساء ثقافة سياحية متينة بين المجتمع بمختلف انتماءاتهم وطبقاتهم؛

- تسطير سياسة سياحية متينة بتسخير مجهودات جبارة؛

- تشجيع الاستثمار من خلال تذليل الصعوبات وترقية ودعم الاستثمار في القطاع السياحي؛
- البحث على السبل العقلانية والمنطقية على الحفاظ على ثروتها السياحية التي تعاني من سوء التسيير؛
-استخدام الطرق السليمة لاستغلال الثروة السياحية؛
- اتخاذ الإجراءات والتدابير المالية والبشرية لضبط وحماية أملاكها والسهر على رقابة فعالة تحول دون العبث بها؛
- تفعيل الإجراءات المتخذة لدعم وترقية الاستثمار السياحي.

المراجع

1- د. حسن بن رفدان الهجهوج، الاستثمار السياحي والتنوع المطلوب، الرياض، العدد 13372، فبراير 2005،
http://www.alriyadh.com/2005/02/02/article35818.html
2- عبد الوهاب رزيق، منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، ديسمبر 2001، (اليونسكو 2002)
3- محمد حسن الأمير، أثر الإجراءات الحكومية على الاستثمار السياحي، ملتقى السفر والاستثمار السياحي ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2011
4-مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، www.patdq.com/6.html
5- د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
6- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006
7- حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة1997
8- محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، عين مليلة، بدون سنة نشر
9-جغرافيا الجزائر، على الموقع : http://ar.wikipedia.org/wiki
10- الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: حمامات، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009
11- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، دفعة 2009/ 2010
12-13 مليار دولار تكلفة مشاريع سياحية في الجزائر قيد الانجاز، تاريخ الاطلاع: 29/ 01/ 2012، على الموقع: /http://www.nuqudy.com
13- المادة رقم 2، قانون 03-03، الجريدة الرسمية رقم11، الصادرة في 2003.02.19
14- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تاريخ الاطلاع : 18/ 04/ 2012، على الموقع http://www.mta.gov.dz/siteWeb/ar/index.php?corps=discour&id=7
15- حميد زعاطشي، الشروع في تطهير مناطق التوسع السياحي، جريدة الخبر الالكترونية، تاريخ الاطلاع: 18/ 11/ 2010، على الموقع:
http://www.elkhabar.com/ar/watan/235599.html
16- د. عبد العزيز قاسم محارب، التنمية المستديمة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011

17- المادة الرابعة من القانون رقم 03/ 10 المؤرخ في 20/ 07/ 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43

18- محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002

19- عصام الحناوي، قضايا البيئة والتنمية، سلسلة مكتبة مصر ، منتدى العالم الثالث، القاهرة، 2000

20- د. ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

21-جامعة الدول العربية برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، ديسمبر 2005

22-أ. ثريا فرج الرميح، السياحة المستدامة: المفهوم، الأهداف، الأهمية، تاريخ الاطلاع 12/ 05/ 2010، على الموقع

23- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003

24- زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي دراسة لاهم المواقع السياحية العربية، الطبعةالأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007

25- المرسوم التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05 اكتوبر 1993، الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 10/ 10/ 1993.

26- على وشقري وعآمال، قانون الاستثمار في الجزائر،O.P.U، 1998

27- الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20اوت 2001، الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في22 أوت 2001

28- قانون رقم 03-01، رقم 03-02، ورقم 03-03، المؤرخ في 17 فبراير 2003 الموافق لـ16 ذي الحجة 1423، الجريدة الرسمية رقم 11،الصادرة في19/ 2/ 2003.

29- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مناخ الاستثمار في الدول العربية، التقرير السنوي 2003، الكويت

30-الاقتصاد الجزائري حقق أداءات معتبرة سنة 2011 بالرغم من الأزمة الدولية، يومية المجاهد الاخبارية الوطنية، 20/ 01/ 2012، على الموقع :

http://www.elmoudjahid.com/ar/flash-actu/1122

31- تقرير الاستثمار العالمي 2006 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أنكتاد"

32- أ.د. على لطفي، الاستثمارات العربية ومستقبل التعاون الاقتصادي العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2009، ص 73

34- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006

35- مليكة زغيب، سوسن زيرق، دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، مارس 2012

- موقع مواقع الجزائر (www.algeriesite.com): ويقدم هذا الموقع خدمات متعددة للسواح الأجانب، كالإستعلام عن المواقع السياحية الجزائرية، وتقديم خدمات الحجز للرحلات إلى الجزائر كالحصول على تذاكر الطائرة، وتوفير طرق الإتصال وتأمينه مع مختلف وكالات السفر الجزائرية وخاصة التي تنشط في مجال السياحة الصحراوية. كما يتضمن الموقع جانبا مخصصا لعرض مختلف الأخبار المتعلقة بالسياحة الجزائرية وجهود الوزارة في هذا المجال، ومختلف الفعاليات والتظاهرات السياحية الوطنية والدولية وطبيعة المشاركة الجزائرية فيها.
- موقع الجزائر (www.algeriadz.com): وهو موقع من مواقع الترويج للسياحة الجزائرية كذلك، وتعرض هذه البوابة الإلكترونية العديد من الصور للمواقع السياحية الجميلة التي تتوفر عليها الجزائر، وخاصة في المناطق الصحراوية، كما توفر العديد من الخدمات المرتبطة بالسياحة إلى الجزائر من طرف الأجانب، مثل التواصل بوكالات السفر، وتقديم عناوين وأرقام الفنادق الجزائرية وتسهيل عمليات الحجز فيها.

بالإضافة إلى هذه المواقع، تتواجد هناك العديد من المواقع الأخرى التي تسوق جمال المناطق السياحية الجزائرية إلى المقيمين الأجانب، وتعمل على تسهيل خدمات السفر إلى الجزائر التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار الجزائرية، مثل موقع "الجزائر الجميلة" وموقع "جوالة"، وغيرها من المواقع.

الخاتمة:

يعتبر قطاع السياحة الجزائري من القطاعات المهمة التي يمكن أن تساهم بشكل أكبر في الدخل الوطني، نتيجة لما يتوفر عليه من مزايا جمالية ومقومات كبيرة، وخاصة المناطق الصحراوية. ولذلك يعمل القائمون على السياحة الجزائرية على تسخير كافة الوسائل المتاحة من أجل ترقيتها ورفع مردوديتها، ومن بينها وسائل الإعلام والإشهار. حيث يساهم الإستغلال الأمثل لوسائل الإعلام المتاحة في تسطير إستراتيجة إعلامية وترويجية جيدة بشكل مباشر في التعريف بالمنتوج السياحي الصحراوي الجزائري وتحسين صورة الصحراء السياحية لدى السياح الأجانب.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز مدى فعالية سياسة الإعلام والإشهار السياحي الجزائرية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، وهذا من خلال التعرف على استراتيجات الإعلام السياحي الجزائرية من خلال كل من الصالونات السياحية، قنوات التلفزيون وشبكة الأنترنت. وقد خرجنا من هذه الدراسة بعدة نتائج نبلورها فيما النقاط التالية:

- يحتل الإعلام السياحي مكانة مهمة ضمن سياسات واستراتيجيات تطوير السياحة بالنسبة لأية دولة، وهذا يرجع إلى الوسائل والإمكانيات التي يوفرها والتي تساهم في التعريف بالمناطق السياحية والترويج لها في أية منطقة في العالم؛
- تحتوي الصحراء الجزائرية على العديد من المواقع السياحية الفريدة من نوعها في العالم، والتي يمكن أن تعطي للقطاع السياحي الجزائري مقومات جيدة لزيادة مردوديته ورفع نسبة مساهمته في الدخل الوطني؛
- تمارس السلطات السياحية الجزائرية الترويج والإشهار للسياحة الصحراوية من خلال ثلاثة وسائل إعلامية أساسية هي: الصالونات السياحية، القنوات التلفزيزنية وشبكة الأنترنت، غير أن برامج الإعلام تعتبر قليلة جدا بالنظر إلى المقومات الكبيرة التي تحتوي عليها السياحة الجزائرية، ومقارنة مع بعض الدول السياحية العربية الأخرى كتونس ومصر؛
- على الرغم من تواجد الإعلام السياحي الجزائري في مختلف الوسائل الإعلامية، إلا أن عدم تطوره وقلة برامجه ساهم في ضعف فعاليته ومردوديته في تطوير السياحة الصحراوية والتعريف في الخارج، والدليل على ذلك هو إنخفاض عدد السياح الأجانب المتوافدين على الصحراء الجزائرية مقارنة مع قطاع السياحة الصحراوية في العديد من الدول مثل مصر والأردن.

إختبار الفرضيات:

لقد أثبتت هذه الدراسة عدم صحة الفرضية الموضوعة، حيث أن البرامج الإعلامية المعتمدة من طرف السلطات السياحية الجزائرية للتعريف بالسياحة الصحراوية قليلة وتنافسيتها ضعيفة مقارنة مع برامج دول أخرى، وهو ما يدل على عدم إستفادة القائمين على قطاع السياحة الجزائرية بشكل جيد من وسائل الإعلام المتاحة في ترقية وتطوير السياحة الصحراوية الوطنية.

توصيات الدراسة:

لقد سمحت لنا هذه الدراسة بالوقوف على واقع الإعلام السياحي الجزائري ومدى مساهمته في تطوير السياحة الصحراوية الجزائرية، وقد خرجنا بعدة توصيات نبلورها في النقاط التالية:

- يعتمد الكثير من الدول على برامج الإعلام المتطورة في ترقية القطاع السياحي فيها، ولذلك لابد على السلطات السياحية الجزائرية أن تولي أهمية كبرى لسياستها الإعلامية، وأن تعمل على تطويرها والإستفادة من الوسائل الإعلامية الأكثر تقدما في هذا المجال؛
- تمتلك الصحراء الجزائرية العديد من المقومات التي تخول لها إحتلال مكانة مهمة ضمن قطاع السياحة الجزائرية، وعليه لابد من العمل على الإهتمام بها وترقية هياكل وثقافة الإستقبال بها وتوفير السبل الكافية للتعريف بها والإشهار لجماليتها في الدول الأجنبية؛
- تعتبر الإستراتيجية الإعلامية المتبعة من طرف الجزائر للتعريف بمواقعها السياحية الصحراوية ضعيفة مقارنة بدول أخرى، ولذلك لابد من العمل على تطويرها وزيادة عدد برامجها على مستوى مختلف الوسائل الإعلامية، حتى تتمكن من أداء دورها الحقيقي في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية والتعريف بها لدى السياح الأجانب.

مدى أهمية تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية

د. علي الضلاعين ـ جامعة الشرق الأوسط

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهمية ادارة الجوده الشامله في المنشآت الفندقيه . ولتحقيق أهداف الدراسة تم اجراء ذراسه وصفيه لوضع المنشات الفندقيه بشكل عام ومدى تطبيق ادارة الجوده فيها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مستوى تطبيق ادارة الجوده الشامله في المنشآت الفندقيه كان موضع اهتمام، وكان مستوى إدراك الادارات لاهمية ادارة الجوده واضح وذلك من خلال استعراض الادبيات والدراسات السابقه للموضوع.
- هنالك اثر واضح لاهمية تطبيق ادارة الجوده في المنشآت الفندقيه لتحسين الاداء ولمواكبة عمليات التحديث اللازمه للعمل.

وتوصي الدراسة إلى ضرورة إيجاد مناخ تنظيمي ملائم لتطبيق مفهوم ادارة الجوده عملياً في المنشات. وتشجيع بعض الممارسات الإدارية كبناء الفريق، والعدالة في المعاملات، لما لها من أثر في بناء منظمات قادره على تطبيق الجوده.

الكلمات الدالة: ادارة الجوده الشامله، المنشآت الفندقيه.

Summary

The importantans of the application of total quality management in the hotel establishments

Dr. Ali dalain - Assistant Professor - School of Business - Department of Business Administration - University of the Middle East - Jordan

This study aimed to identify the extent of the importance of total quality management in the hotel establishments. To achieve the objectives of the study were conducted descriptive study for the development of hotel facilities in general and the application of quality management and the study found the following results:

- The level of application of total quality management in the hotel establishments was of interest, and the level of awareness among the management towards the importance of quality is clear, this was founded also through the review of the literature and previous studies of the subject.
- There is a clear impact of the importance of the application of quality management in the hotel establishments to improve performance and to keep pace with modernization processes needed to work.

The study recommends the need to create an appropriate regulatory environment for the application of the concept of quality management practice in the facilities. Encourage some management practices such as team building, and justice in the transaction, because of their impact in building organizations able to apply quality.

.Key words: quality management, hotel establishment.

مقدمة:

ان الإدارة اليوم من سماتها مواكبة التجديد لتحقيق مزيدا من التميز الكفاءة ، ويشهد العالم اليوم تغيرات سريعه ومافسه عاليه في كافة القطاعات في كافة القطاعات السياحيه والتجاريه والصناعية والأعمال، وانه من الطبيعي ان تقوم الادارات من وقت الآخر باعادة النظر في طريقه تقديمها للخدمات والانتاج وبتالي فانها تحديدات كبيره مجال تحسين جودة الاداء.

ولقد أصبحت دراسة ادارة الجوده الشامله ضرورة ملحة نظرا لما تشهده البيئة السياحيه من أحداث ومنافسه على الساحه العالميه، ويعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) فلسفة إدارة عصرية ترتكز على عدد من المفاهيم الإدارية الحديثة الموجهة التي يستند إليها في المزج بين الوسائل الإدارية الأساسية والجهود الابتكارية وبين المهارات الفنية المتخصصة من أجل الارتقاء بمستوى الأداء والتحسين والتطوير المستمرين (الخطيب، 1999).

لقد ظهرت تعريفات عديدة لإدارة الجودة الشاملة، فقد عرّفها معهد الإدارة الفيدرالي على أنها تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من الوهلة الأولى لتحقيق الجودة المرجوة بشكل أفضل وفعالية أكبر في أقصر وقت، مع الاعتماد على تقديم المستفيد من معرفة مدى تحسن الأداء (القحطاني، 1993). وعرّفها ريلي (Riley) على أنها تحول في الطريقة التي تُدار بها المنظمة، والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف، وقبل كل شيء المراحل المختلفة للعمل، حيث إن الجودة ليست أكثر من تحقيق حاجات العميل. أما روبرت بنهرد Robert Benhard فقد عرّف إدارة الجودة الشاملة بأنها خلق ثقافة متميزة في الأداء، تتظافر فيها جهود المديرين والموظفين بشكل متميز لتحقيق توقعات العملاء، وذلك بالتركيز على جودة الأداء في مراحله الأولى وصولاً إلى الجودة المطلوبة بأقل كلفة وأقصر وقت (Benhard, 1991).أما دليل إدارة الجودة الشاملة الصادر عن وزارة الدفاع الأمريكية فقد عرّف إدارة الجودة الشاملة أنها مجموعة من المبادئ الإرشادية والفلسفية التي تمثل التحسين المستمر لأداء المنظمة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية والمصادر البشرية لتحسين الخدمات والمواد التي يتم توفيرها للمنظمة، وكل العمليات التي تتم في التنظيم والدرجة التي يتم فيها تلبية حاجات العميل في الوقت الحاضر والمستقبل (المناصير، 1994).إن التحدي الأساسي الذي يواجه المنظمات عند تطبيقها لمنهجية إدارة الجودة الشاملة هو إحداث التكيف والتوازن بين متغيرين أساسيين: الأول هو توفير الاستقرار في الخدمة الذي يساعدها على تخطيط إنتاجها ومستلزماته بشكل جيد وبدرجة عالية من الدقة، والثاني هو إدخال تغييرات على العمليات داخل المنظمة عامة، والإنتاج بشكل خاص، لمواجه وتلبية حاجات ورغبات العملاء التي تتغير بين الحين والآخر (عقيلي، 2001).

إن التغير السريع في المبادئ الاقتصادية والتقنية الاجتماعية والديموغرافية استدعى نشوء مطالب ملحة على الجودة وعلى فعالية هذه الجودة. ومجتمعاتنا العربية تشهد في الوقت الراهن كثيرا من التغيرات الملحوظة في شتى المجالات، التي تفرض على منظماتها الإدارية تغيير أساليبها التقليدية في الإدارة، وتبني المفاهيم الإدارية الحديثة إذا ما أرادت تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية (خفاجي ، 1995).

وتشهد المنطقه اليوم منافسه حاده في المجال السياحي بحيث يتطلب من المنشآت الفندقيه تحسين جودة الخدمه فيها لجذب المزيد من الزبائن، اما فيما يتعلق بالحاله السياحيه وفي ظل التطورات المتسارعه على الساحه العربيه وفي ظل الربيع العربي فان هنالك ازدياد ملحوظ على عدد السياح في بعض الدول مثل الاردن وطلب متزايد على الفنادق. وهذه الحاله فرصه سانحه امام ادارة الفنادق لاستثمارها بشكل جيد واعطاء صوره متميزه عن جودة الخدمه في الفنادق.

كما انه في وفي ظل شح الموارد الاقتصاديه، فان السياحه تعتبر احد الركائز الاساسيه لرفد الاقتصاد الوطني للدول وخصوصا ان تلك البلدان التي فيها من المقومات السياحيه التي تمكنها من تطوير هذه الصناعه بشكل افضل، ولا شك ان المنشات الفندقيه هي عامل اساسي في تحسين صناعة السياحه في اي بلاد وعليه فان التطبيقات المختلفه لادارة الجوده في هذه الفنادق بشكل عام هام وضروري لرفع سوية اداء هذه المنشات.

مشكلة الدراسة:

إن تسارع التغيرات المعاصرة والمؤثرة في مستقبل المنظمات الإدارية، قد فرض على تلك المنظمات، تحديات جديدة مضافة، تتجلى في سعيها الحثيث نحو استدراك واستيعاب وإدخال النظم المتطورة، والتأمل مع الأفكار والتوجهات الحديثة، التي تكسب المنظمات صفة الحداثة والتطوير. لذا تواجه المنظمات موجه من التحديات متمثلة في صعوبة التنبؤ الاستراتيجي لمستقبل المنظمة وحركية نشاطها وأهدافها فضلاً عن الضغوط المالية والتعقيدات البيروقراطية والأطر القانونية التي تواجهها والتي من شانها أن تكبلها وتؤثر على فاعليتها وأدائها والحيلولة دون وصولها إلى درجة التميز المطلوب بلوغها. (Al-Marri, et.al, 2007)

والمنشات الفندقيه كغيرها من المنظمات الإدارية عانت من هذه التغيرات، وتتمثل هذه التغيرات في التخوف القيادات الإدارية من تطبيق ادارة الجوده الشامله، في الوقت الذي أصبح يلقى على عاتقها مهمة السعي لتحقيق التقدم والنمو والتطور في مجال تقديم الخدمه من خلال جودة الخدمه، خصوصا وأن الجوده تتطلب منشات اكثر ابداعيه وانفتاحيه، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي: ما هو اهمية تطبيق ادارة الجوده الشامله على المنشات الفندقية في الاردن؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال :

1- كون هذه الدراسة من الدراسات العربية - على حد علم الباحث- القليله التي تتناول موضوع ادارة الجوده الشامله للمنشآت الفندقيه .

2- ان هذه الدراسة ستساعد في تقديم معلومات عملية عن أهمية تطوير عمليات الجوده في منشات الفندقه، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من خلال نتائجها التي توضح للمنشآت أهمية الجوده، وما تحققه هذه العملية من نجاح وتقدم للمنظمات.

3- قد تكون هذه الدراسة مرجعاً مهماً للأكاديميين والباحثين في موضوع ادرة الجوده وأثرها في التميز التنظيمي في المنشات، وخصوصاً أن الدراسات في هذا المجال قليلة.

4- اعتبار موضوع الجوده من أبرز الغايات التي تسعى إليها المنشات من اجل اكتساب الشهرة والمزيد من الزبان.

5- من خلال ما سيتم التوصل إليه من نتائج، وتوصيات ستضيف هذه الدراسة شيئا جديدا إلى المعرفة والبحث العلمي وتوجه أنظار إدارة المنظمة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تمكين العاملين لدى أفرادها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

1- تقديم إطار نظري مناسب يوضح مفهوم ادارة الجوده الشامله .

2- التعرف على مستوى الجوده الشامله في الفنادق وأبعادها .

3- التعرف على وضع تطبيقات الجوده في الفنادق بشكله النظري.

4- إمكانية التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب الشان في ادارات الفنادق بهدف توضيح مفهوم الجوده وإزالة المخاوف من تطبيقه كممارسة إدارية، لما له من أثر إيجابي في تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة وفاعلية.

منهجية الدراسة

اعتمدت المنهجية المتبعة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الذي تضمن مسحا مكتبياً بالرجوع إلى المصادر المتعددة لبناء الإطار النظري للدراسة وتم الرجوع الى الدراسات الميدانيه ذات العلاقه بالموضوع، مرورا برصد نظم الجوده الشامله المتبعه في منشات الاعمال، والاستفاده من تطبيقات دائرة ضبط الجوده في مكان العمل .كما تم الاعتماد على خبرات الباحث في تدريسه لمساق

ادارة الجوده الشامله لسنوات عديده ومتابعة الاصدارات المتخصصه في هذا المجال عربيا ودوليا، وحضور العديد من ورش العمل والندوات ذات العلاقه بالجوده الشامله.

مجتمع الدراسه

ام فيما يتعلق بمجتمع الدراسة وميدانها فقد تم التركيز في هذه الدراسه على قطاع الفنادق بشكل عام كحاله ،حيث يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات التي تهتم في تطبيق نظم الجوده في العمل حيث تم حصر العديد من الدراسات الميدانيه والادبيات ذات العلاقه بموضوع الدراسه.

مصطلحات الدراسه:

الجوده الشامله: النهج الذي يُقصد من ورائه تحسين الجودة والأداء بما يلبي توقعات العملاء أو يتجاوزها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال دمج جميع المهام والعمليات ذات الصلة بالجودة في جميع أقسام الشركة. وتُعنى "إدارة الجودة الشاملة" بالتدقيق في تدابير الجودة الكليّة التي تستخدمها الشركة، بما في ذلك إدارة تصميم الجودة وتطويره ومراقبة الجودة وصيانتها وتحسين الجودة والتأكيد عليها. كما تأخذ "إدارة الجودة الشاملة" بعين الاعتبار جميع تدابير الجودة المتبعة بالنسبة لجميع المستويات، وبما يشمل جميع موظفي الشركة. ثقافة الجودة: هي مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطوير قدرة المنظمة على مواجهة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخلية.

المنشآت الفندقيه: هي منشات تؤمن وسائل السكنى والراحه، والخدمه الرئيسيه للفنادق هي توفير حجره للنوم الا ان معظم الفنادق توفر كذلك خدمة الطعام والشراب وتوفر الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للاجتماعات وتظم بعض الخدمات التجاريه كما انها توفر وسائل التسليه.

الجودة الفندقية: وهي مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلبي متطلباتهم وتفوق توقعاتهم .

الميزة التنافسية: وتمثل العنصر الأساس بمعادلة الجودة بالسعر فعلى المقدم يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية التي تلبي حاجات محددة وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي، وبالسعر الذي يناسب قدرات الضيف المستهدف.

السلوك الإبداعي: هو إنتاج أفكار تكون جيدة ومفيدة في آن واحد، والعمل على ترجمتها إلى بعض الأشكال والنماذج التي يفهمها الآخرون. أي بمعنى آخر إدخال المفاهيم الجديدة كمفهوم الجوده في الخدمه وغيرها، وتطبيقاتها التي تعمل على تحسين البيئة الداخلية، و من ثم تحسين الأداء الكلي للمنظمة.

المشاركة: هي أن تمنح الإدارة حرية وفرصة للموظفين باتخاذ قراراتهم بدون قيود أو قوانين تفرض عليهم أو تحد من مساهمتهم، بهدف تقديم فرص أفضل لتوظيف قدراتهم وتحسين روحهم المعنوية .

التميز التنظيمي: قدرة المنظمات على المساهمة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

مفهوم ادارة الجوده الشامله

ظهر مفهوم ادارة الجوده الشامله في نهاية الثمانينيات، ولاقى هذا المفهوم شيوعاً ورواجاً في فترة التسعينيات وهذا ناتج عن زيادة التركيز على عنصر الخدمه المتميزه داخل المنظمة أيا كان نوعها، وجاء هذا المفهوم نتيجة للتطور في الفكر الإداري الحديث خصوصا في مجال التحول من منظمة ذات اداء ضعيف الى منظمه ذات اداء متميز.

هنالك تحولات في المفاهيم الإدارية وهذه التحولات تؤثر في منظمات القرن الواحد والعشرون في سباقها نحو التميز ونحو تحقيق الميزة التنافسية وهذا السباق لا يكاد يستثني أحدا. فالمنظمات تتأثر بهذه التحولات وبهذا السباق نحو تطبيق مفاهيم وتبني تطورات مثل التحول إلى المنظمة المتعلمة (Learning Organization) (Senge, 1991) ومنظمة المعرفة (Knowledge Organization) (Drucker, 1989) وتمكين العاملين. (Employee Empowerment) (Spreitzer, 1995) وبرامج الجودة (TQM) Edwards Deming والمقارنة المرجعية (Benchmarking) وغيرها من تطورات في المفاهيم الإدارية التي لم تعد مجرد مصطلحات أكاديمية، بل أصبحت ممارسات إدارية في المنظمات التي تسعى للتنمية والتجديد والتميز.

كما أن التطورات والتحولات الحاصلة في مجال تقديم الخدمه الجيده أكدت على أهمية الجوده لما له من دور في تحسين سمعة المنشأه، حيث أن هذه التحسين في الخدمه يشكل حجر الأساس لنجاح وتبني أساليب التطوير داخل المنظمات.

يتضح مما سبق أن هناك قاسماً مشتركاً بين التعريفات سابقة الذكر، فكلها تؤكد على أهمية منح السلطة للأفراد، وأهمية مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، وضرورة تزويدهم بالمعلومات من خلال التدريب والتطوير، ويختلف التمكين (Empowerment) عن

مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

ويمكن تعريف "إدارة الجودة الشاملة" بأنها إدارة المبادرات والإجراءات التي تهدف إلى إنجاز عملية توصيل المنتجات والخدمات عالية الجودة. ويمكن تحديد عدد من المبادئ الأساسية عند تعريف "إدارة الجودة الشاملة"، ومن ذلك:

الإدارة التنفيذية - ينبغي أن تكون الإدارة العليا بمثابة المحرك الرئيس لإدارة الجودة الشاملة، وأن تعمل على خلق بيئة تضمن نجاحها.

التدريب - ينبغي أن يحصل الموظفون على تدريب منتظم على طرق الجودة ومفاهيمها.

التركيز على العملاء - يتعين على التحسينات المدخلة على الجودة زيادة رضاء العملاء.

صنع القرار - ينبغي أن تُتخذ القرارات المتعلقة بالجودة على أساس القياسات التي تم التوصل إليها.

المنهجية والأدوات - يضمن استخدام المنهجية والأدوات الملائمة تحديد حالات عدم التوافق مع المواصفات، وكذلك قياسها والتعامل معها بصورة متسقة.

التحسين المتواصل - يتعين على الشركات العمل باستمرار على تحسين إجراءات التصنيع والجودة.

ثقافة الشركة - ينبغي لثقافة الشركة أن تستهدف تطوير قدرة الموظفين على العمل معًا بغرض تحسين الجودة.

انخراط الموظفين - ينبغي تشجيع الموظفين على العمل بصورة استباقية لتحديد المشكلات المتعلقة بالجودة ومعالجتها.

الجودة في بيئة الخدمة :

يتعقد البحث انه لا يوجد تعريف عام لجودة الخدمة و ذلك لطبيعة الخدمات غير الملموسة . و في أساسها تم تعريف الجودة على أنها " المطابقة مع المتطلبات ". و يتمثل هذا في أن المؤسسة لابد عليها أن تحدد متطلبات ومواصفات ثم مطابقة الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة مع هذه المواصفات، إلا أن السؤال يبقى مطروحا متطلبات من؟ ومواصفات من؟.

وهناك تعريف آخر يقول أن الجودة تكون كلها مع الاتفاق على الاستخدام، و هو تعريف مبني أساسا على تلبية احتياجات العميل، و يمكن توحيد هذين التعريفين للوصول إلى أن الجودة في مفهومها تعتمد على ما يدركه الزبون حيث يمكن تعريفها بواسطة العملاء فقط وتحدث عندما تورد المؤسسة خدمات مطابقة للمواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن. ولكن ما المقصود بجودة الخدمة؟

عرفت جودة الخدمة بأنها: " حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات."

ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالخدمة فقط وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.

كما عرف البعض جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن: السعر والأمان والتوفر، الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال."

ويلاحظ على التعريف السابق تركيزه على مجموعة من الجوانب التسويقية للحكم على جودة الخدمة.

وهناك من يرى أن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد هي: سمعة مقدم الخدمة، مهارات رجال البيع لدى مؤسسات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة.

حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات وتستمد أهميتها مما يلي:

- أن سمعة مقدم الخدمة: هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية مثل الخدمات الطبية والقانونية، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات.
- أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات: هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات حيث يصعب عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.
- إن القيمة المضافة للخدمات المساعدة: تلعب دورا في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة، حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات الفندقية.

كما حدد العالم "ايشيكاوا" الجوانب الأساسية التي تشملها جودة الخدمة في المؤسسات :

1- جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2- جودة طريقة الأداء.

3- جودة المعلومات المستخدمة في المؤسسة.

4- جودة أماكن العمل.

جودة الخدمة في بيئة الضيافة :

في بيئة الضيافة يقع المقياس الحقيقي لنجاح الشركة على الارضاء المستمر للعملاء ، و لقد أجبرت اليوم مؤسسات الضيافة أي الفنادق على الاهتمام بجودة الخدمة وادارتها بكافة الطرق الحديثة من أجل الوصول إلى هذا الهدف، فالطبيعة التنافسية لبيئة الضيافة تفرض اليوم أن يهتم مهنيو الضيافة لا بزيادة حصة السوق و انما أيضا بارضاء قاعدة العملاء و الاحتفاظ بهم من خلال زيادة نمطيات الجودة، و يظهر هذا في مبادرات عديدة و مختلفة، و يمكن أن نذكر منها "جائزة المستثمرون في الناس"، ومبادرة" مرحبا بالمضيف"، و مخططات المؤهلات المهنية المختلفة، و يصف أوليفر Oliver أن هذه المبادرات تدخل ضمن ادارة الجودة الشاملة والتي تكون مبنية على أن تجعل الشركة صديقة للعميل.

وفي اقتراح آخر استمر أوليفرOliver في قوله أن مثل هذه الممارسات لا يمكن أن تضمن بمفردها رضاء العميل ، وذلك لسبب أساسي أنها لا يمكن أن ترى داخل مكوناتها ، و أن تركز على ادراك الزبون لجودة الخدمة، و كيف يختار الزبون شراءاته و كذلك التحفيز المرتبط بعدم الشراء، و تصنيفه و تفسيره، و يذكر بانه " أن الفكرة هي أن تسبق العميل، لتوقع احتياجاته ... بحيث انه عندما يحدد ما يحتاجه يكون المسوق قد خطط لها بالفعل و أنه مستعد لتلبيتها " و تساعد ادراكات العملاء لعروض الخدمة دون شك مهنيي الضيافة.

لماذا تطبق الجودة الشاملة في نظام الخدمات:

1- إن غالبية الدول النامية أخذت بإستراتيجية الكم لاستيعاب تدفق السياحه، إن هذه الإستراتيجية كانت على حساب نوعية الخدمه.

2- تحسين مخرجات العمل.

3- إن الثورة التكنولوجية الشاملة والقائمة على التدفق العلمي والمعرفي يمثل تحدياً للعقل البشري مما جعل المجتمعات تتنافس في الارتقاء بالمستوى الجوده.

4- بما أن الزبون هدف ومحور العملية فيجب إرضائه كزبون أساسي في عملية تقديم الخدمه.

5- ضرورة إجراء التحسينات بطريقة منظمة من خلال تحليل البيانات باستمرار.

6- استثمار إمكانيات وطاقات جميع الأفراد العاملين في المنشات الفندقيه.

7- طريقة لنقل السلطة إلى العاملين بالمؤسسة مع الاحتفاظ في نفس الوقت بالإدارة المركزية.

8- خلق الاتصال الفعال على المستويين الأفقي والعمودي.

9- للجودة الشاملة ثقافة إدارية خاصة وهذا يقتضي تغيير نمط الثقافة التنظيمية الإدارية في المنشات الفندقيه وهذا يعني تغيير القيم والسلوك السائد بما يساعد على تحقيق الجودة الشاملة.

10- تغيير النمط الإداري إلى الإدارة التشاركية.

الفائدة المرجوة من الجودة الشاملة في ادارة المنشات الفندقيه:

- تحسين عملية الخدمه ومخرجاتها بصورة مستمرة.
- تقليل الأخطاء.
- تطوير المهارات القيادية والإدارية لقادة المنشات الفندقيه.
- تنمية مهارات ومعارف واتجاهات العاملين.
- التركيز على تطوير العمليات أكثر من تحديد المسؤوليات.
- العمل المستمر من أجل التحسين وتقليل الهدر الناتج عن دوران العمل.
- تحقيق رضا المستفيدين والعملاء .

متطلبات تطبيق نظام الجودة الشاملة في المنشات الفندقيه:

إن تطبيق نظام الجودة في المؤسسة التعليمية يقتضي:

- القناعة الكاملة والتفهم الكامل والالتزام من قبل ادارات الفنادق.
- إشاعة الثقافة التنظيمية والمناخ التنظيمي الخاص بالجودة في المنشات الفندقيه.
- التعليم والتدريب المستمرين لكافة الأفراد.
- التنسيق وتفعيل الاتصال بين الإدارات والأقسام على المستويين الأفقي والعمودي.
- مشاركة جميع الجهات وجميع الأفراد العاملين في جهود تحسين الجودة .
- تأسيس نظام معلومات دقيق وفعال لإدارة الجودة على الصعيدين المركزي والتشغيلي.

إن المبادئ السابقة تؤثر وبشكل مباشر على عناصر تحقيق الجودة والتي يمكن تلخيصها بالأمور التالية:

- تطبيق مبادئ الجودة.
- مشاركة الجميع في عملية التحسين المستمرة.
- تحديد وتوضيح إجراء العمل أو ما تطلق عليه بالإجراءات التنظيمية.

إن المبادئ السابقة وعناصر تحقيق الجودة تؤدي إلى تحقيق الهدف الأساسي للجودة ألا وهو رضا المستفيد والمتمثل بالعملاء وسوق العمل وإلى التحسين المستمر في عناصر الخدمه.

أبعاد إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية:

أجمع أغلب الكتّاب على وجود بعدَين لإدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، وهما ((Asher, 1996: 55)

1- تحقيق رضا الزبائن (رضا الضيوف)

2- إندماج الموظفين.

فهدف أي منظمة هو تحقيق رضا الضيف، لذلك فالمنظمات وُجدت أصلاً لأجل تلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديمها للمنتجات (الخدمات) التي تلبي رغباتهم وتُشبع احتياجاتهم. فالجودة هي العامل الأساس في اختيار الضيف لتلك الخدمة عن غيرها.(Asher & Joylor, (1955:89) فمن الأمور الواجب أخذها بنظر الأهمية هو كيف يتم حكم الضيف على الجودة الجيدة من الرديئة، لذلك يُعدّ الزبون هو العنصر الأساس والأكثر أهمية في أي منظمة.(الموجي، 1995: 12) وبما أنّ إدارة الجودة الشاملة تركّز على كل من الزبون الداخلي (External Customer) والزبون الخارجي .(Enternal Customer) إذ يُعدّ الزبائن الخارجين هم من يستلمون مخرجات النظام (الخدمات)، وهم الضيوف. أما الزبائن الداخليون، في النظام السياحي، مثل المدراء والموظفين، في الفندق ممن يقومون بترجمة احتياجات الزبائن الخارجين إلى خصائص للخدمات المقدمة، ومهمون في تعريف وتقديم العملية. (Karjwski 1999:115)

لذا يُعد الزبون هو نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة، وبمعنى آخر، إنّ النشاط يبدأ بالزبون من خلال تلبية احتياجاته وما يطمح إليه، وينتهي به، لأنه هو من يقتني هذا المنتج (الخدمة)، وبالتالي فعملية التقييم ستكون من قبله، وعليه فإنّ إرضاء الزبون يعني زيادة إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح، والعكس صحيح.(النعيمي، 2000: 2)

لذلك فإنّ هناك عاملان أساسيان لنجاح أي منظمة أعمال خدمية (سياحية)، وهما Adam): and Ebort, 96: 601)

1- إنّ المنظمة عبارة عن نظام يتعامل مع العوامل الخارجية (الزبائن والبائعين) بوصفهما العنصرين اللذين يؤثران في الجودة،ويجب على المنظمة التي يكون اعتمادها الأساس على تحقيق رغبات الزبائن التي تستند إليه أهداف الجودة.

2- أما العامل الآخر المؤثر في نجاح منظمات الأعمال الخدمية فهم مجموعة العوامل الداخلية التي تؤثر في الجودة، مثل المدراء والعمال والموارد والعملية الإنتاجية.

لذا فلابد من ان جميع ممارسات وتطبيقات إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي أن تركز على رضا الضيف وتلبية احتياجاته.

فعلى المنظمة (الفندق) أن تكون مستمعة جيدة لضيوفها، وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب فهم كامل للعمليات الداخلية لهؤلاء الضيوف، وكذلك لحاجاتهم المستقبلية. (عبد الفتاح، 1995: 79) وأيضاً ضرورة ربط كل من حاجات الضيوف، مع عمليات تصميم العملية السياحية في المنظمة (الفندق) والمستفيدين يمكن من خلاله تبادل الخبرات والعمل على حل المشاكل التي يواجهها هؤلاء المستفيدون (Aquilana, 1995: 120).

وعلى المنظمة في النهاية قياس رضا الضيوف عن أداء جودة خدمتها ومقارنة هذه النتائج مع نتائج المنظمات الأخرى (Linda, 1996: 15).

ولأجل خلق حالة من التوافق بين أفراد التنظيم وصولاً إلى جودة الخدمة أو المنتج لابدّ من اندماج الموظفين كافة، الذي يعد المحور الثاني الضروري لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي.

فالهدف من إدارة الجودة الشاملة هو إشراك جميع العاملين في المنظمة في جهد متناسق لتحسين الأداء على جميع المستويات (Dilworth, 1992: 98).فإدارة الجودة الشاملة تعد بمثابة إلتزام شامل نحو أداء الأعمال بشكل صحيح، وبدون هذا الإلتزام لا يمكن تحقيق حالة الإندماج بين الموظفين.(اتكنسون، 1996: 40)

ويمكن التوصل إلى حالة الإلتزام هذه عن طريق المصارحة والثقة اللذين يُعدّان من أهم لبنتي الجودة الشاملة، وبدونهما لا يتوفر الأساس اللازم لإشراك الموظفين في السعي إلى التحسين المستمر. (وارين شمدت، 1997: 41)

الدراسات السابقه:

تناولت الكثير من الدراسات مفهوم وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في دول مختلفة من العالم، وقد قامت الباحث بمراجعة الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع البحث بهدف التعرّف على أهم النتائج والمؤشرات العامة التي أسفرت عنها تلك البحوث والدراسات، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات:-

تعتبر دراسة (الزامل، 1993) من أول الدراسات التي تناولت مفهوم إدارة الجودة الشاملة في البيئة العربية، فقد بحثت المفهوم بالمملكة العربية السعودية، وقد كان هدفها الرئيسي تقديم إطار عام لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، ومن ثم فحص مدى إلمام المنظمات السعودية به. كما بحثت الدراسة المعوقات الرئيسية لضعف التطبيق، وسبل نشر الوعي بمفهوم إدارة الجودة الشاملة. ولتحقيق هذه الأهداف، استعانت الدراسة بالتصميم المسحي، واستخدمت الاستبانة في جمع المعلومات. دلت نتائج الدراسة أن (42٪) من المنظمات التي استجابت للدراسة، تطبق مفهوم إدارة الجودة الشاملة، و(21.5٪) تخطط لتطبيق المفهوم. علماً بأن العدد الكلي هو (1000) منظمة التي شملتها الدراسة، وقد أعطت الدراسة فكرة أن المنظمات غير المستجيبة والبالغ عددها (839) منظمة لم تطبق أو تفكر بمفهوم إدارة الجودة الشاملة. من جهة أخرى وجدت الدراسة علاقة طردية بين حجم المنظمة ومدى وضوح المفهوم، وكذلك محاولة تطبيقه، كما بيّنت الدراسة وعي المنظمات التي طبقت أو تحاول تطبيق المفهوم بأهمية التدريب بكل أنواعه في نجاح التطبيق.

وفي دراسة قام بها (العتيبي، 2004) بعنوان "تمكين العاملين: كاستراتيجية للتطوير الاداري" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طرق واستراتيجيات تمكين العاملين وأثر هذه الاستراتيجيات في التطوير الإداري، وتوصلت الدراسة إلى أن تمكين العاملين لم يحظى بالاهتمام المناسب، وهذا بدورة أثر على كفاءة تنمية الموارد البشرية، وأن نجاح استراتيجية التطوير الإداري يعتمد على بيئة المنظمة وأسلوب تنفيذها للتمكين، وأن هنالك معوقات تواجه المنظمات العربية تحد من قدرتها على تطبيق تمكين العاملين كالبناء التنظيمي الهرمي، والمركزية الشديدة في سلطة اتخاذ القرارات. وخوف الإدارة العليا من فقدان السلطة. وأوصت الدراسة بضرورة الاتجاه نحو البناء التنظيمي المرن. والتحول لتطبيق مفهوم القيادة التحويلية. وبناء المنظمة التي تشجع على التعلم الذاتي.

دراسة (الخلف،1997) :"ثالوث التميّز: تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية"، هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على إدارة الجودة الشاملة، وابراز أهميتها كوسيلة تُمكّن المُنظّمات الإدارية من التعامل مع التحدّيات التي تواجهها والتغلب عليها بفاعلية، والربط بين إدارة الجودة الشاملة وتكاليف الأداء والإنتاجية، كدلالة على التميّز التنظيمي، من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل عدد الحالات الناجمة عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وذلك لتأكيد الانسجام بين هذه المفاهيم الثلاثة، وقد توصلت الدراسة، إلى أن إدارة الجودة الشاملة تُمكّن المُنظّمات الإدارية من التعامل مع التحدّيات التي تواجهها والتغلب عليها بفاعلية وإنّ كلاً من (تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية) يلعب دوراً في مساندة الآخر، فضلاً عن كونها جميعاً تساهم في تحقيق التميّز في الأداء (ثالوث التميّز) .

وكأي موجه إدارية تظهر وتطبق وتحظى بالاهتمام والانتشار، فقد بدأت إدارة الجودة الشاملة تحظى باهتمام الباحثين، وقد وجدت معظم الدراسات أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة له انعكاسات إيجابية على أداء المنظمة التي تطبقها، وذلك من خلال تحسين معدل الربحية وانخفاض التكاليف، وتحسين الأداء الحالي وتحسين علاقات الموظفين (Butler, 95-1996; Ruo, et al, 1996)، وارتفاع مستويات الرضا الوظيفي لديهم. وبوجود المؤشرات التي تبين جدوى إدارة الجودة الشاملة ازدادت أهميتها، وازدادت سرعة انتشارها.

وفي دراسة قام يها رمضان(Ramanathan, 2004) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة التكنولوجيا والاستثمار في التكنولوجيا بهدف التحسين في تميّز الأعمال. أجريت هذه الدراسة على (19) مجموعة من الشركات الصناعية في سلطنة عمان. وتضم هذه المجموعات صناعات تكرير البترول وصناعات مكائن حاسبية وأدوات بصرية طبية. وذلك عن طريق تحليل البيانات الخاصة بتلك المجموعات في الفترة الواقعة بين (1997-2001). حيث شهدت كافة القطاعات هبوطاً في الأداء وفق مقياس دليل الإنتاجية. (MPI) أشارت النتائج إلى أن سبب الهبوط يعزى إلى التغير التكنولوجي

في تلك الفترة، بالرغم من التحسن البطيء في استخدام التكنولوجيا. أوصت الدراسة بالاهتمام بالإدارة التكنولوجية والاستثمار في التكنولوجيا لتكون تلك الشركات في المستوى الأعلى من التميّز.

أما الدراسة التي قام بها كل من(Soliman and Alzaid) 2002، فقد أجريت هذه الدراسة في عشرة من الفنادق المنتخبة في مدينة (الرياض) في المملكة العربية السعودية وتكونت مفردات العينة من (79) من النزلاء و (62) من الموظفين، وتبحث الدراسة في إمكانيات قياس وتقويم الخدمة الفندقية والمقاييس المناسبة في هذا المجال.

وتوصلت إلى أن نموذج الأداء SERVPERF قد أثبت إحصائياً أنه أفضل من نموذج عدم التأكد الذي يمثله مقياس (سيرفكوال) في قياس جودة الخدمة الفندقية، وقد تمت عملية القياس من وجهة نظر كل من موظفي الاستقبال وضيوف الفنادق. وتشير النتائج إلى أنه يجب على مديري الفنادق أن يأخذوا بالاعتبار الخصائص المميزة للثقافة السعودية عند وضع الخطط الإستراتيجية لخدمات فنادقهم مع الإشارة إلى تقاليد معينة بهذا الخصوص. كما يؤيد الباحثان استخدام مقياس Servperf مع تعديله ليأخذ بالاعتبار الخصائص الفردية للخدمات إلى تقدمها كل منظمة خدمية على حدة وعدم استخدام مقياس واحد نمطي لقياس جودة الخدمة في الفنادق وفي جميع أنواع المنظمات الخدمية بلا استثناء.

دراسة كاهو و تان (Khoo & Tan 2002) بعنوان استخدام نموذج التميّز الاسترالي لتنفيذ اطار عمل متميز، وقد هدفت الدراسة إلى: معرفة التحديات التي تواجه المُنظّمات والجهود المطلوبة من تلك المُنظّمات لدعم التطور والنجاح في أعمالها بالإضافة إلى المسؤولية الإجتماعية. أجريت هذه الدراسة على شركة (Smelter Plant) في أستراليا أثناء عملية الانتقال، والتحول من مرحلة الإعداد إلى مرحلة التطبيق، والدعم، والمساندة، والتحسين المستمر، والمسؤولية الإجتماعية. استخدمت الدراسة نموذج تميّز الأعمال الأسترالي. حيث تم تحديد مكونات النموذج التي اعتقد إنّ لها تأثيراً على التميّز في الأعمال وهي: (القيادة، والاستراتيجيات والخطط، والمعلومات والعاملون، وقيمة المستهلك، وإدارة العمليات، ونتائج الأعمال). وقد استخدم الباحث أسلوب الإنحدار التدريجي لبيان أثر مكونات النموذج على التميّز. ودلت النتائج أنه لتحقيق التميّز في الأعمال والتحسين المستمر، لا بد من التركيز على كافة المكونات.

أما الدراسة التي قام بها (Zhao, 2001) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تحقيق التميّز التنظيمي (أفضل الأداء وأفضل النتائج في المحتوى التنظيمي الداخلي) وتطوير نموذج نظري لمفاهيم الجودة الشاملة (مقابلة حاجات الزبائن، وبناء الثقة بالنفس، والاحترام والثقة المتبادلة، ومشاركة العاملين، والتحسين المستمر، ومعايير أداء عالية الاستخدام الأمثل للموارد) لتحقيق أفضل الأداء وأفضل النتائج، من خلال إيجاد التعاون وتفعيلة. وقد أجريت الدراسة على شركة CRC الأسترالية.

حيث عرضت برنامجاً لتوضيح كيفية التنسيق وعمل التعاون الداخلي. وقد أظهرت النتائج أن معايير التعاون الداخلي المتميّز تعتمد على الإطار النظري المطوّر.

دراسة (Longenker & Scazzero, 1996) حول التحديات المستمرة لإدارة الجودة الشاملة، هدفت الدراسة إلى فحص مدى إدراك مجموعة من المدراء لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة، وممارسة هؤلاء المدراء لمفهوم إدارة الجودة الشاملة. كما هدفت إلى تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه تطبيق إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر هؤلاء المدراء، وقد أجريت الدراسة على عينة شملت (137) من المدراء المتمرسين في إدارة الجودة الشاملة يعملون في (10) مؤسسات صناعية وخدمية مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلىالنتائج التالية-:

1- أجمع المديرون بقوة على أن إدارة الجودة الشاملة تؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات، ولكن مؤسساتهم لم تطبق بعد المبادئ.
2- على الرغم من إدراك المديرين لأهمية إدارة الجودة الشاملة كأداة فعالة لتحسين النوعية، إلا أن دعمهم لنشاطات إدارة الجودة الشاملة يتناقص عبر الوقت.
3- وفي ظل إدراك معظم المديرين لوجود مجموعة من المشاكل التي تواجه تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسساتهم، إلا أن تركيزهم على معالجة هذه المشاكل ما زال محدوداً.
4- كان من بين أبرز المشاكل التي تواجه إدارة الجودة الشاملة هي مشاكل إدارية وبشرية مثل الإشراف غير الفعال، قلة التدريب للعاملين، وعدم فعالية إجراءات التصحيح.

النتائج:

- إن مفهوم إدارة الجودة الشاملة وتطبيقه لم يعد يقتصر على مؤسسات ومنظمات بعينها، بل إن رغبة المؤسسات والمرافق العامة لتحقيق جودة مخرجاتها لا تقل عن رغبة تلك المؤسسات الهادفة للربح.
- أن تحقيق الأهداف بصورة جيدة ومرضية هو في حد ذاته نجاح ومفخرة لمن قام به بغض النظر عن الربح أو عدمه.
- بما أن للفنادق أهمية بالغه في السياحه ، فإن استخدام نظم المعلومات الجوده في تسويقها ويسهم في الحفاظ على اداء متميز، وفي الاستفادة من أهميتها المنافسه.
- كما تسعى المنشات الفندقيه حالياً في جميع بلاد العالم إلى التجديد والتطوير والتحديث بسبب تعدد المؤثرات وتنوعها في البيئة المحيطة. وتأخذ الفنادق باليات متنوعة ومتعددة لتحقيق هذا التحول.
- تساهم عمليه تطبيق مفاهيم ادارة الجوده الشامله في تطوير اداء المنشآت الفندقيه ويزيد من فرص التميز والاستمرار بتحسين طريقة تقديم الخدمه.

- اثبتت الدراسات الميدانيه ان تطبق مفاهيم الجوده الشامله والاهتمام بتوعية المعنيين من شأنها ان تسهم في رفعى وتحسين القدره التنفسيه للمنشآت الفندقيه.

الغرض الاساسي لنظام ضبط الجوده هو ضمان الجوده بحد ذاته وتقديم افضل خدمه باقل التكاليف الممكنه.

التوصيات:

1- ضرورة قيام المنشات الفندقيه بتطبيق مفهوم ادارة الجوده الشامله لتحسبن ادائها.
2- التاكيد على اهمية تطبيق ادارة الجوده الشامله في المنشات الفندقيه الاردنيه وذلك لتمكين الفنادق على المنافسه.
3- العمل على انشاء وحدات اداريه متخصصه في الفنادق للتاكد من انشاء نظام الجوده الشامله في الفنادق.
4- العمل على الاستفاده من التكنولوجيا وتطبيقاتها في مجال تحسين الجوده الشامله للفنادق.
5- الاستفاده الممكنه من الافكار والمبادىء التي تم طرحها ومناقشتها في هذه الدراسه لتطوير جودة الاداء في الفنادق .
6- الاهتمام بتدريب العاملين بالفندق في مجال الجوده ، في مراكزوكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقة والاهتمام أيضا باللغات العالمية سيما اللغة الانجليزية .
7- اعداد دراسات متخصصه لمدى تطبيق معايير الجوده الشامله بهدف كشف مشكلات الجوده العمل على معالجتها في المنشآت الفندقيه.

المراجع

1. الخطيب، أحمد ، الإدارة الجامعية (دراسات حديثة)، الطبعة الأولى، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية، إربد، الأردن. 2001م
2. القحطاني، سالم سعيد إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في التعلم الحكومي، مجلة الإدارة العامة، العدد (78)، أبريل، ص7-35 .1993م.
3. المناصير، علي فلاح إدارة الجودة الشاملة في سلطة الكهرباء الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية،1994م.
4. خفاجي ،عباس، الجودة الشاملة ، جامعة الإسراء ، عمان ، الاردن. 1995م.
5. عبير قاسم . " الجوده فكر ومستقبل " ندوه في جامعة الاسكندريه ، مركز ضمان الجوده بالتعاون مع كلية التربيه النوعيه. 2007م.
6. جابلونسكي. جوزيف. إدارة الجودة الشاملة، تطبيق إدارة الجودة الشاملة: نظرة عامة، جـ2 تعريب عبدالفتاح السيد النعماني، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" الجيزة، القاهرة، 2000م.
7. الدرادكة، مأمون وآخرون. إدارة الجودة الشاملة ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2001م.
8. الخلف، عبد العزيز بن موسى، حول ثالوث التمييز: تحسين الجودة تخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، المجلد 37. 1997م
9. العتيبى، سعد بن مرزوق(، تمكين العاملين: كإستراتيجية للتطوير الادارى، الاجتماع الاقليمى الثانى عشر للشبكة لإدارة وتنمية الموارد البشرية، مسقط-سلطنة عمان، 11-13 ديسمبر2004.
10. إبن سعيد، خالد بن سعد عبدالعزيز. إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، الدكتور خالد بن سعد، الرياض، المملكة العربية السعودية 1997م.
11. تونسيند، باتريك وجيبهارت. جون. كيف تحقق الجودة؟، ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية بأميركا، توزيع المؤتمن للتجارة، الرياض، 1998م.
12. جابلونسكي. جوزيف. إدارة الجودة الشاملة، تطبيق إدارة الجودة الشاملة: نظرة عامة، جـ2 تعريب عبدالفتاح السيد النعماني، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" الجيزة، القاهرة، 2000م.
13. مارش، جرن. أدوات الجودة الشاملة من الألف إلى الياء. جـ3 تعريب عبدالفتاح السيد، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" الجيزة، القاهرة، 2006م.
14. وليامز، ريتشارد: ل. أساسيات الجودة الشاملة، ترجمة مكتبة جرير 1999، الجمعية الأمريكية للإدارة أماكوم نيويورك 1997.
15. اتكنسون. فيليب. إدارة الجودة الشاملة، التغيير الثقافي: الأساس الصحيح لإدارة الجودة الشاملة جـ1، تعريب عبدالفتاح السيد النعماني، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" 2006م.

16. الزامل، خالد محمد ، مفهوم إدارة الجودة في المملكة العربية السعودية، بحث مقدم في المؤتمر السادس للتدريب والتنمية الإدارية، القاهرة، 19-21 أبريل. 1993م

17. النعيمي محمد عبد العال، وحسين، فراس عدنان، استخدام النماذج الخطية في تفضيلات المستهلك، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، العدد4، 2000.

18. Fotis K. Vouzas, Katerina D. Gotzama، Best practices of selected Greek organizations on their road to business excellence The contribution of the new ISO 9000:2000 series of standards, The TQM Magazine Volume 17 Number 3. 259 – 266. 2005.

19. Goetsch, David & Stanley, Davis, Quality Management: Introduction to Total Quality Management for, Processing, and Servicees,13ed, Prentice Hall, New Jersey,2000.

20. Sasmita Palo, Nayantara Padhi،Measuring effectiveness of TQM training: an Indian study, International Journal of Training and Development 7 (3), 203–216. 2003.

21. Soliman and Alzaid, " service Quality in Riyadh's Elite Hotels : measuremant and Evaluation, International Journal Of Quality & Reliability Management, Vol. 17 , No 2 , PP.83-102. 2002'

22. Oliver, satisfaction a behaviral perspectives on the consumer , london , mc graw hill2005.

23. Adam, Evarch & Ebert, Ronal, Predation and Operation management, concepts, models and 5th 1992-1996 .

24. Aquilaho, Nichols, chas, Richrd & Davis Mark, Fundamental of operation management, P. lvwin, 1995 .

25. Dilworth, James B., operation management, design planning and control of Manufacturing and serves mc Graw Hill 1992.

26. Kanji, G.k..Sustainable Growth and Business Excellence. 9th World Congress for Total Quality Management- Abu Dhabi. London, Routledge'.2004،

27. Khoo, H., H., & Tan, K. C.. Using the Australian business excellence framework to achieve sustainable business excellence. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 9. 2002.

28. Krajwaski, Lee & Ritzman, Larry , Operation management, strategy and Adison-wesley Publishing Co. Inc. 1996-1999 .

29. Linda, Tucci, Meacuring Quality, focus Movers form parts to people tournal. Stlouis Business 1996 .

30. Soliman and Alzaid, " service Quality in Riyadh's Elite Hotels : measuremant and Evaluation, International Journal Of Quality & Reliability Management, Vol. 17 , No 2 , PP.83-102 . 2002.

31. Zhao, Y., XML-based frameworks for Internet commerce and an implementation of B2B procurement, Licentiate's Thesis No 882, LiU-Tek-Lic- 2001:19, Linköping University2001،. Electronic Press, available at: http://www.ep.liu.se/lic/science_technology/08/82/inde x.html.

دور الإبداع الاستراتيجي في تطوير المكاتب السياحية في الأردن

نهلة الناظر – جامعة الجنان – لبنان

المقدمة:

إن التطورات التي يشهدها العالم منذ بداية القرن العشرين في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها من المجالات وازدياد المنافسة، جعل المنظمات المتعلّمة تسعى للتميز لإيجاد استراتيجيات مختلفة تتناسب مع مثيلاتها من المنظمات المنافسة لها، واتباع نهج شامل يعمل على مستويات متعددة للتمكّن من حلّ المشكلات غير المالوفة لاستمرار المنظمة وبقائها ونجاحها.

إن التطوير يعدّ جهد بعيد المدى يهدف إلى التحسين في المقدرة على التنظيم وحل المشكلات من خلال إيجاد البيئة والإدارة الفاعلة والمبدعة والمبتكرة لكل جديد بما في ذلك البحث الموجه نحو الإبداع (السلمي، 2007)، كما أنه يتضمن عمليات ذات طبيعة متصلة بالموارد البشرية المبدعة والتي لديها مقدرة وكفاءة وجهد شمولي ومخطط ومنظّم، يهدف إلى ابتكار عناصر تنظيم جديدة لرفع الإنتاجية وإشباع حاجة المنظمة، وتحقيق التميّز من خلال إعادة الهيكلة والتنظيم، لتقديم خدمات غير تقليدية بأساليب عصرية وبدرجة عالية من الكفاءة والجودة في الأداء والتفوّق والتميّز (الخطيب والمعايعة، 2006).

وبما أن السياحة ظاهرة دائمة التطور والنمو تعيد تشكيل نفسها بشكل دائم باعتبارها أحد الأنشطة الاستهلاكية، نجد أن قطاع السياحة يتم تطويره بصفة مستمرة، حيث يستعان به باستمرار لعرض أفكار ومنتجات وخدمات جديدة إلى جانب توفير أماكن سياحية جديدة يقصدها السياح (بيج، 2008).

وتأسيساً لما سبق، يتطلب من الإدارة الرشيدة التي تتحلّى برؤية واضحة، الاهتمام بمنشآتها السياحية عامة والمكاتب السياحية خاصة، ووضعها نصب أعينها تلبيةً لاحتياجات أفراد المجتمع ونجاحها واستمراريتها.

مشكلة البحث وأسئلته:

نظراً لما تواجهه المنظمات في عالمنا اليوم من المنافسة المتزايدة وتزايد التطورات في جميع المجالات، كان لزاماً الإجابة على بعض الأسئلة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة من خلال وضع تصوّر نظري يبين أهمية الإبداع الاستراتيجي في تطوير المنشآت السياحية وزيادة حصتها السوقية لتوليد معرفة جديدة في هذا العصر، وهي:

1. ما الإبداع والإبداع الاستراتيجي ومراحله وأنواعه ومستوياته واستراتيجياته؟

2. ما التطوير الإداري وعناصره ومبرراته؟

3. ما دور الإبداع الاستراتيجي في تطوير المكاتب السياحية؟

أهداف البحث:

1- القيام بالتعرف على الإبداع الاستراتيجي والتطوير التنظيمي من خلال عرض بعض المفاهيم والدراسات النظرية.

2- إبراز دور الإبداع الإستراتيجي في تطوير المكاتب السياحية.

3- تقديم بعض الاستنتاجات والتوصيات المفيدة للدراسة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية المواضيع المطروحة فيها، وذلك بإلقاء الضوء على الإبداع الاستراتيجي ودوره في تطوير إدارة المكاتب السياحية الذي يعدّ من الاستراتيجيات المهمة التي يجب أن تطبّقها المنظمات المعاصرة لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، كما أن هذه الدراسة تعد إضافة قيّمة للأبحاث العلمية والدراسات في حدود علم الباحثة، ولا سيما التي لم تتناول علاقة متغيرات الدراسة ببعضها في القطاع السياحي.

تعريف المصطلحات والمفاهيم الاجرائية:

اشتملت الدراسة على عدد من المصطلحات التي تم تعريفها مفاهيمياً وإجرائياً وعلى النحو الآتي:

- الإبداع: هو عملية ابتكار، وفن الابتكار لشيء ما يتم تقديمه بشكل جديد وطريقة جديدة وجهاز جديد، وهو تغيير في طريقة عمل الأشياء والتجديد وتوفير البدائل (جرادات وآخرون، 2011).
- الإبداع الاستراتيجي: إيجاد استراتيجيات جديدة مثل النمو وابتكار المنتجات، واقتراح نماذج الأعمال التي تخلق قيمة مضافة للمستفيدين، وتحقيق أسبقية على المنافسين (Sniukas, 2007).
- التطوير الإداري: المقدرة المتجدّدة لتطوير الاتجاهات والنظم والأساليب، وذلك من خلال توفير الهياكل الوظيفية والتنظيمية المبدعة، والإمكانات البشرية المؤهلة في ضوء التغيرات المتجددة، والاستفادة القصوى من الإمكانات المادية والبشرية المتجددة (Karlyn, 2005).
- المنشآت السياحية: هي كل من منظمة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن ونقل وطعام ورحلات وبرامج ... إلخ (عبودي، 2004).
- أنواع المنشآت السياحية: شركات الطيران، ومكاتب السياحة والسفر، والأدلاء السياحيون، والمطاعم، والفنادق، والمدن والقرى السياحية، والمخيمات السياحية (عبوي، 2008).

متغيرات البحث:

إن المنظمات التي تبحث عن التميّز والريادة لا بد لها أن تعمل وفق استراتيجيات تساعدها في تحقيق أهدافها، كاستراتيجيات الإبداع والتطوير الإداري التنظيمي، وفيما يلي شرح موجز عنها.

المبحث الأول
الإبداع الإستراتيجي
Strategic Innovation

مفهوم الإبداع:

عرّف هاريسون وسامسون (2002) الإبداع بأنه: "توليد وتطبيق أفكار جديدة وخلاّقة لم تطبّق من قبل ووضعها موضع التطبيق، وصنفاه على أساس المنتج، أي تقديم منتجات جديدة أو محسّنة، وعلى أساس العمليات، أي استخدام عمليات جديدة" (جرادات وآخرون، 2011).

وعرّفه بارنيت (2006) بأنه: "عملية تقديم فكرة أو سلوك أو شيء جديد، ويعتبر جديداً كونه يختلف بشكل نوعي عن الأشكال الموجودة" (جرادات وآخرون، 2011).

كما عرّفه جون (Jones, 1998) بأنه: "عملية تعتمدها المنظمات لتطوير سلع وخدمات جديدة، أو تحسين أنظمة الإنتاج والتشغيل للاستجابة الأفضل لحاجات زبائنها (الدوري، 2004).

وبصفة عامة فإن تعريف الإبداع يختلف باختلاف الجوانب والمداخل التي يهتمون بها والأهداف التي يريدون تحقيقها، وتنقسم هذه الجوانب إلى (الصرن، 2000):

1- التركيز على العملية الإبداعية نفسها (آلية الإبداع): أي المراحل التي تمر بها عملية الإبداع، وفي هذا المجال بأنها: "عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي الجماعة وتقبله أنه مفيد".

2- التركيز على الناتج الإبداعي (الإنتاج الإبداعي): أي مقدار الإنتاجية التي تحققها – أو تنتج عن عملية الإبداع – وفي هذا المجال يعرف بأنه: "يسعى لتحقيق إنتاج يتميز بالجدة والملائمة وإمكانية التطوير" وبالتالي يركز على الإنتاج الإبداعي وحل المشكلات وتبني التغيير.

3- الصفات الشخصية للمبدعين: كالفضول والبحث ووضوح الرؤيا والقدرة على تفهم المشكلات، ونجد صفات الإبداع بالخصائص النفسية المتمثلة بالمخاطرة والاستقلالية والمثابرة والانفتاح على الخبرة الداخلية والخارجية.

4- الإمكانيات الإبداعية عند الأفراد (القيم الإبداعية): كالاستقلال والصدق والبحث عن الحقيقة، والحاجة إلى الإنجاز، ونجد أيضاً من يركز على الإمكانية الإبداعية والاستعدادات النفسية الكامنة للإبداع كما تكشف عنها الاختبارات النفسية، ويعرّف الإبداع على أساسها على أنه: "الاستعداد الكامن للتفوق أو التميّز كما يراها العاملون".

\أنواع الإبداع:

أشار تروت (Trott, 2002) إلى الإبداع أنه يشمل الأنواع التالية:

- الإبداع في المنتج: ويتعلق بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية.
- الإبداع في العملية: ويتعلّق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير العمليات التي يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة.
- الإبداع في المنظمة: وهو الإبداع الذي يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المنظمة مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام اتصالات داخلي جديد.
- الإبداع في الإدارة: ويتعلّق بتطوير نظم أو فلسفات إدارية حديثة ومتطوّرة مثل إدارة الجودة الشاملة.
- الإبداع في الإنتاج: ويتعلّق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت الملائم وتقديم نظام تخطيط العمليات الإنتاجية مثل الإبداع في نظام تخطيط الاحتياجات من المواد أو تقديم أنظمة فحص ورقابة جودة الإنتاج.
- الإبداع في التسويق: ويتعلّق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات مثل التسويق عبر الإنترنت أو تقديم تسهيلات مالية بالدفع أو طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر.
- الإبداع في الخدمة: ويتعلّق بوجود الإبداع في أية نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدّمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات، وقد يشمل ذلك الخدمات المقدّمة مع السلع المادية الملموسة مثل الخدمات المرافقة للكمبيوتر والسيارات.

مراحل الإبداع:

أشار جلدة وعبوي (2006) إلى اقتراح كلٍ من كريتنر وكنكي (Kreitner & Knicki) أن عملية الإبداع تتضمن المراحل الخمس التالية:

1. الإعداد Preparation: وتتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلّم والقراءة والتدريب في العمل، وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها، وذلك ليتمكن الفرد من الإحاطة بكافة أبعاد المشكلة والإحساس بها.
2. التركيز Concentration: وفي هذه المرحلة يركّز الفرد اهتمامه وجهوده وتفكيره على المشكلة.
3. الاحتضان Incubation: وهنا ينخرط الفرد في أعماله اليومية بينما يجول ذهنه في البحث عن المعلومات، أي هي مرحلة تفاعل المعلومات والبيانات في العقل الباطني للمبدع.

4.الإلهام/ الشروق Illumination: فبينما يبحث الفرد عن المعلومات، فإنه يعمل أيضاً على ربطها وإيجاد العلاقات فيما بين الأشياء، حيث يظهر الفكر الجديد على شكل إنارة ذات لمعان تنبه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف بعد إتمام عملية الإيحاء.

5.الإثبات (التحقق) Verification: وتعني إعادة العملية بكاملها من أجل إثبات الفكرة أو تعديلها أو تجربتها، أي أن الشيء الإبداعي المقدّم من الفرد والمتضمن: فكر، سلوك، استجابة، يخضع للاختبار بهدف التأكد من صحته ومصداقيته وصلاحيته للتطبيق كفكر جديد.

مستويات الإبداع:

يُظهر الإبداع العديد من المستويات، وسوف يتم تناول ثلاثة أنواع منها (جلدة، وعبوي، 2006):

- الإبداع على مستوى الفرد Individual Innovation: وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية.
- الإبداع على مستوى الجماعة Group Innovation: إبداع الجماعة يفوق كثيراً مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء وذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض وغيرها، والتحديات التي تواجهها المنظمات المعاصرة تتطلب تطوير الجماعات المبدعة.
- الإبداع على مستوى المنظمة Organizational Innovation : ويمكن تحقيق الإبداع بتوافر الشروط الأساسية التالية:

أ- ضرورة إدراك أن الإبداع والريادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق.

ب- ضرورة حل المشكلات بصورة إبداعية.

ج- ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها.

د- ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناء المشكلات.

استراتيجيات الإبداع التنظيمي:

يقصد باستراتيجيات الإبداع: السياسات التنظيمية التي تصمم لغاية الترويج للعملية الإبداعية وإيجاد المناخ الإبداعي داخل المنظمة، ومن هذه الاستراتيجيات:

1- نموذج الإدارة بالأهداف Management by Objectives Model (MBO):

ويعرّف مفهوم الإدارة بالأهداف: أنها محاولة لتحقيق أهداف المنظمة من خلال زيادة التزام العاملين ومشاركتهم الفعلية في تحقيق أهدافها ونشاطاتها.

2- التطوير التنظيمي Organizational Development (OD) :

ويعرّف بأنه: عبارة عن مجموعة من الأساليب أو الطرق طويلة المدى والمستوحاة بشكل عام من العلوم السلوكية، والتي تصمم لتزيد من قدرة المنظمة على تقبل التغيير وزيادة فعاليتها.

3- التخصص الوظيفي Functional Specialization:

ويُعرّف بأنه: قيام المنظمة بتصميم وحدات للقيام بالنشاطات المتخصصة، وتعدّ هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في المنظمات التي تسعى إلى إيجاد أعمال إبداعية.

4- الدورية Periodicity:

وتعرّف هذه الاستراتيجية بأنها: القدرة على استخدام أشكال تنظيمية غير ثابتة أو متغيرة، كتجميع مجموعة من المتخصصين والعاملين لتنفيذ مشروع معين وإنشاء بناء تنظيمي مؤقت يتم حلّه عند الانتهاء من المشروع، ومن ثم العمل على توجيه الأفراد للعمل في مشاريع أخرى (جلدة، وعبوي، 2006).

الإبداع الاستراتيجي Strategic Innovation:

أشار كل من (الدوري، والعزاوي 2004) في دراستهما إلى أن إبداع مفهوم العمل Business Concept Innovation يدعّم الميزة التنافسية للمنظمات في ظل تحديات ثورة المعلومات، لأنه يعبّر عن قدرة المنظمة على إدراك نماذج العمل الحالية بطرق تخلق قيم جديدة للزبائن، وبالتالي تخلق تطوّر طبيعي لإدارة الإبداع، كما أنه يجسّد المنهج المنطقي لنظام القيمة الذي هو أساس إبداع مفهوم الأعمال، أما خطوات عملية إبداع مفهوم الأعمال فهي:

1- تعريف قيم المستخدم النهائي للمنتوج أو الخدمة، والرسالة الرئيسة.

2- تطوير مفهوم أعمال جديدة، وتطوير الحل المنتوج.

3- تقديم الأفكار والتقنية الجديدة.

إن الخطوات السابقة الذكر ستوسع مدى إدارة الإبداع وبالتالي فهي تمثل المدخل الاستراتيجي للإبداع إذ ساعدت بإضافة أبعاد جديدة.

إن أبعاد الإبداع الجديدة تركز على حاجات الزبون، وتتدرج قيمة الزبون على التحول، والتطور، التركيز على وظائف الإنتاج الأساسية، مع تركيز أكبر على القيم الرمزية أو المعاني التي تحملها رسائل المجتمع المعرفي. (Kotclnikov, 2003)

وهناك مصدرين لإبداع المنظمة؛ أولهما تحليل احتياجات الزبون وسحب السوق عندما تشخص المنظمة فرص سوقية جديدة، كتعزيز خدمات النقل، وتسهيل وصول المنتجات إلى الزبون وبما يوفر مدخل إرشادي لاستراتيجية المنظمة، وهو ما تعوّل عليه الصناعات الصيدلانية والإلكترونية، أما المصدر الثاني فيقوم على تحليل تطوير التقانة (دفع التكنولوجيا)، تعتمده المنظمات إلى جانب المصدر الأول، وتتابع من خلاله الصناعات الأخرى لتشخيص تطوراتها التكنولوجية. (Lynch, 2000)

ويعوّل الإستراتيجيون على التحليل كمحفز للإبداع، وعلى الحدس كأساس للإبداع، وحينها يعتمد النجاح الاستراتيجي على الحدس والشعور بالرسالة، واعتماد الإبداع لتوليد أفكار استراتيجية

فعّالة (Wit & Meyer, 1998)، وتشكيل فرق العمل التي تقدّم منتجات جديدة ناجحة بغية جعل المنظمة تتسم باستراتيجيات مبنية على الالتزام بالإبداع (Jones, 1995).

وفي وقت تزداد فيه تحركات المنافسين، تبرز أهمية استكشاف الفرص الجديدة للبيئة الخارجية، ومراقبة أعمال المنافسين، وهذا يتطلب معلومات استراتيجية لتطوير المنتجات بشكل يختلف عن المتّبع في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، وحينها فالإبداع يكون في سرعة الاستجابة للفرص والتهديدات، ولأسس الميزة التنافسية (النجار،2001).

والإبداع الاستراتيجي هو إطار لتطوير الأعمال، يركز على المستقبل، ويحدد فرص النمو، ويخلق رؤيا طويلة الأجل للمزايا التنافسية الواجب تدعيمها، وهو لا يكون استراتيجياً إلا عندما يتحوّل من مورد غير ملموس إلى مقدرات جوهرية تولد قيمة تنافسية للمنظمة عبر الاعتماد على التفكير الإبداعي لتوليد أفكار جديدة (Wit & Meyer, 2000).

إن إدارة الإبداع الاستراتيجي تجمع بين العناصر التقليدية وغير التقليدية لاستراتيجيات الأعمال وتطويرها لتحقيق القصد الاستراتيجي (Strategic Intend) (Jones, 2002)، ويعوّل فيها على الأسلوب الفرقي في العمل، وتحقيق الفريق للإبداع عبر تحفيز أعضائه على التفكير المستقبلي ذو النهايات المفتوحة (التفكير في رغبات الزبون، وتقديم منتجات بصفات وهّاجة لا يتوقع الزبون الحصول عليها كونها أساس الميزة التنافسية)، ثم تحديد الفرص المتوقعة وتقييمها واختيار أفضلها.

كما تتضمن هذه الإدارة تحديد المسار الاستراتيجي الذي يجعل فريق القيادة مع مجلس الإدارة يحددان رؤيا منظمية مشتركة، والسعي لتطويرها، وتحفيزهم على نجاحها (*Jones*, 2002).

ويستلزم الإبداع الاستراتيجي إلى الاستقرار في القطاع السياحي، واعتماد أبحاث السوق، والتحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية، وتشخيص تغيراتها والفرص والتهديدات في إطار نقاط القوة والضعف المنظمية، وبما يحقق أهداف ورسالة المنظمة، ويطوّر نظرتها عن المستقبل، وأن تكون المنظمة مقادة من قبل الزبون، وأن تفهم جيداً التكنولوجيا والمقدرات الجوهرية المتاحة لها، لتحصل على أساس عملي حول الأفكار التي عوّلت عليها في تحقيق الميزة التنافسية، ووجوب أن تكون المنظمة مستعدة لتنفيذ الأفكار الإبداعية في إطار ثقافتها وقدراتها المختلفة، وعبر سلسلة أنشطة تدعمها الإدارة في جميع مستوياتها، وترتب وفق أسبقيات، ثم تكرس طاقات الكوادر المؤهلة لتنفيذ الأفكار الإبداعية في إطار إدارة تنسق المشروعات الفرعية المبدعة التي تقوم بها المنظمة، وتستمر في خلق الفرص الإبداعية، مع مراعاة السرعة في تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق قبل قيام المنافسين بذلك، والتقييم لتحديد الفجوة بين المُنجز والمُتوقع، وتشخيص النقاط الحرجة باعتماد المقارنة المرجعية، ومقارنتها مع أفضل التطبيقات لدى المنظمات الأخرى، والسعي للتطوير والتكييف ثم التحسين المستمر (Kotelnikov, 2003).

المبحث الثـاني

التطوير التنظيمي Organizational Development

مفهوم التطوير التنظيمي:

عرّف القريوتي (2000) التطوير التنظيمي أنه: عملية تغيير وتحويل إيجابية مخطط لها تتم على مستوى المنظمة بحيث تتناول المجالات التنظيمية كالقيم والاتجاهات والهياكل التنظيمية والنشاطات الإدارية والتكنولوجية والمناخ التنظيمي وغيرها (السكارنة، 2009).

وأفاد بيرز (1980) أن التطوير التنظيمي هو المساعدة في إحداث الانسجام بين بيئة التنظيم، والعمليات، والاستراتيجية، والأفراد، والثقافة، وتطوير حلول تنظيمية وإبداعية، وتطوير مقدرة المنظمة على التجديد (فرنش وجونير، 2000).

عناصر التطوير الإداري:

يعتمد التطوير الإداري على عناصر أساسية لتحقيق أهدافه، وعلى هذه العناصر أن تكون ضمن النظام الأساسي وتحدث باستمرار على أيدي موظفين متخصصين في المنظمة أو الاستعانة بمستشارين وخبراء في المجال نفسه، وهذه العناصر هي (Couch, 1999; Lau, 2001):

- الهيكل التنظيمي: هو الصورة التي تعكس شكل المنظمة كاملاً بما تتضمنه من وحدات تنظيمية رئيسة وفرعية من قطاعات وإدارات وأقسام، وتشمل المهمات الأساسية وتسلسلها من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى، وهو ما يسمى بالشكل الهرمي، بحيث يحدد التسلسل القيادي ومسؤوليتها من اختصاصات، وعلاقاتها، وحدود صلاحيتها في بعضها، وإن وجود الهيكل التنظيمي ضروري للمنظمات، ولا بد من تحديثه حسب ما يستجد من تعديلات وتغييرات على أنشطة المنظمات ومهماتها، وذلك لأنه يحدد المستويات الوظيفية ويحدد نطاق الإشراف وتسلسل المسؤولية.
- الوصف الوظيفي: هو عبارة عن بطاقة تتضمن المهمات والمسؤولية الإشرافية والمؤهلات الدراسية والعلمية والخبرات العملية والمهارات المطلوبة لشغل الوظيفة، كما أن الوصف الوظيفي يحدد علاقة الموظف ودوره داخل المنظمة وخارجها، ويستخدم في تقييم الأداء وتحليل الاحتياجات التدريبية والتعيين، ويهدف الوصف الوظيفي كذلك إلى توضيح أدوار ومهمات ومسؤوليات شاغلي هذه الوظائف، وعدم وجود تداخل أو ازدواجية في المهمات مع وظائف أخرى.
- إجراءات العمل ونماذجه: لكل وحدة تنظيمية، إجراءات عمل تقوم بها لإنجاز كل معاملة أو اختصاص، وهذه تأخذ دورة مستندية كاملة ونماذج لإنجاز العمل، وتقوم بها مجموعة من الموظفين، وكلما كانت إجراءات العمل بسيطة وسهلة وسريعة في إنجازها أدت إلى اختصار الجهد

والوقت، فالمهم رضا العميل وراحته وكسب مزيد من العملاء، وكلما كانت إجراءات العمل واضحة وموثقة آليا تم التقليل من استخدام الورق.

- دليل لوائح الموارد البشرية: تنظم لوائح ونظم الموارد البشرية واجبات وحقوق العاملين في المنظمة من بداية التعيين حتى انتهاء الخدمة، وتتضمن شروط التوظيف وإجراءته ونظام الدوام والإجازات والعطل الرسمية ورواتب وبدلات ومزايا وظيفية ونظام المهمات الرسمية والدورات التدريبية ولائحة الجزاءات، وهذا الدليل يساعد إدارة الموارد البشرية في أداء عملها.
- تقييم أداء العاملين: هو نظام يحدد مستوى أداء الموظف عن فترة زمنية محددة، ويساعد هذا النظام في تقويم مسار أداء الموظف عند وجود انحرافات أو تدنٍ أو ضعف في تحقيق مهمات العمل، واتباع نظم العمل ولوائحه، كما أنه يساعد في الكشف عن وجود حاجة لتنمية مهارات بعض العاملين وتطويرها، ويتم تحفيز العاملين بمكافأة مالية سنوية عن طريق مستوى أدائه.
- التدريب: من مهمات إدارة الموارد البشرية تحديد الاحتياجات التدريبية وتحديد المسار التأهيلي للعاملين في المنظمة، وذلك إما عن طريق معرفة نقاط الضعف في أداء بعض العاملين من خلال تقييم الأداء السنوي، أو وجود تطوير ومستجدات في مهمات المنظمة وأنشطتها تحتاج لنقل المعرفة والمهارة الجديدة للعاملين في المنظمة، كما أنه لا ينتهي دور إدارة الموارد البشرية بإشراك موظفي المنظمة بدورات تدريبية، وإنما متابعتهم وتقويم أدائهم بعدها لمعرفة مدى الاستفادة من الدورات التدريبية.

مبررات التطوير الإداري:

إن القادة الإداريون هم القادرون على مواجهة التحديات، وهم كذلك الذين يتحملون المسؤوليات لتحديث المؤسسات التي يتولون قيادتها، ويحددون الأولويات، ويضعون الاستراتيجيات التي تقود إلى التغيير، ويخلقون رؤى جديدة لمؤسساتهم، ويحشدون الالتزام المؤسسي لهذه الرؤى، وبالتالي يعيدون تشكيل المؤسسات وصياغتها من جديد عن طريق إعادة النظر في الاستراتيجيات والهياكل والتشريعات وأساليب العمل والإجراءات وآليات تنمية الموارد البشرية وتطويرها، فضلاً عن استخدام آليات جديدة للمتابعة والتقويم للأداء المؤسسي وصولاً بمؤسساتهم إلى مشارف الإبداع والتجديد والفاعلية والكفاءة والإنتاجية والجودة (السمحان، 2005).

وأشار الخضري (1993) إلى أن أهم مبررات التطوير تنمية المقدرة على الابتكار، فالتغيير يتطلب جهداً كبيراً للتعامل معه، سواء أكان تعاملاً إيجابياً بالتكيف، أم سلبياً بالرفض.

وقسّم كل من (صالح، 2002)، (السالم، 2009)، و (Brown & Harvey, 2004) مبررات التطوير إلى:

1- مبررات داخلية: وتمثل مجموعة العوامل الدافعة من داخل المنظمة نحو التطوير التنظيمي وضرورة تبنيه برامج مستدامة، ومن أهم هذه العوامل: دعم الإدارة العليا في المنظمة لبرامج التطوير التنظيمي، ومتطلبات إدامة بقاء المنظمة وتفوقها في عالم المنافسة، وتبني منهج الحاكمية في المنظمة، وبرامج إدارة الإبداع والابتكار التنظيمي.

2- مبررات خارجية: وتمثل مجموعة من العوامل الحافزة من خارج المنظمة والتي تسهم في زيادة دافعية المنظمة نحو صياغة برامج التطوير التنظيمي وتنفيذها، ومن هذه العوامل: تسارع وتيرة التطوّرات العلمية والتقنية، والتوجه نحو اقتصاد المعرفة، وزيادة الاهتمام بإدارة العقول ورأس المال الفكري، ونمو قطاع الخدمات، وزيادة فرص العمل فيه، والوعي العالي بحقوق الإنسان، والاهتمام بإدارة التعقيدات والمشكلات البيئية وإدارة البيئة.

المبحث الثالث

المكاتب السياحية في الأردن

اهتم الأردن في الربع الأخير من القرن العشرين بصناعة السياحة، واجتذاب السياحة العالمية من خلال تهيئة العوامل المناسبة لذلك؛ نظراً لما يتمتع به الأردن من مزايا تؤهله للتلاؤم مع السياحة فيه، أهمها: الموقع المتميّز وسط العالم، إذ يعتبر الأردن ملتقى ثلاث قارات: آسيا وأفريقيا وأوروبا، كما أن الأردن يعدّ من أكثر الدول استقراراً في الشرق الأوسط بالذات من الناحيتين الاقتصادية والأمنية مما يؤثر إيجاباً في مناخ الاستثمار فيه، واعتدال العلاقات السياسية والدبلوماسية الأردنية مع بلاد العالم كافة (بظاظو، 2009).

وتأسيساً لما سبق، كان هذا الأمر عاملاً محفزاً للكثيرين من الأشخاص ذوي الخبرة والكفاءة في مجال السياحة إلى الاتجاه لفتح مكاتب سياحية للعمل على خلق فرص تسويقية سياحية متاحة عن طريق استغلال المقومات الجغرافية والتاريخية التي يتميز بها الأردن عن غيره من الدول المجاورة؛ فتزايدت وبشكل مستمر أعداد المكاتب السياحية التي تقوم بترويج الأردن وتسويقه سياحياً عن طريق استغلال المقوّمات المتواجدة لديه، ولذلك تقوم المكاتب السياحية على وضع برامج دعاية وإعلان من أجل ترويج نفسها بين الدول والشركات السياحية لإعطائهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها هذه المكاتب السياحية للمجموعات السياحية الوافدة، وعن الآثار التاريخية التي من المتوقع أن يشاهدها السائح في حال قدومه إلى الأردن، وهذا لا يتم إلاّ عن طريق مشاركة هذه المكاتب لمعارض السياحة الخارجية، وتقديم المجلات السياحية التي تحتوي على معلومات مختلفة عن أبرز الأماكن السياحية والأثرية، وهذا كلّه ساعد على ترويج الأردن كبلد ذو موقع جغرافي متميز (المبارنة، 1008).

تعريف وكالات السفر والسياحة:

هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارات الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً وجواً وبحراً إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالباً عدداً قليلاً من الموظفين والذين يتراوح عددهم ما بين (2-12) شخص (نصر، 2011).

مهام مكاتب السياحة والسفر الأردنية (عبوي، 2006)

1- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة، أو تبديلها، وتأمين التذاكر للسيّاح والمسافرين بالتعاون مع مؤسسات وشركات النقل.

2- إجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها.

3- العمل مع مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسيّاح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل.

4- بيع التذاكر للمهرجانات والنشاطات السياحية داخل المملكة.

5- قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدّمة لهم وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

6- تأمين التأشيرات للسيّاح والمسافرين.

7- تأمين السيّاح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

8- أي نشاط آخر يقرّره الوزير بناءً على تنسيب اللجنة.

دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة:

إن مفهوم التسويق السياحي أو تنشيط السياحة في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الأداء المنظّم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية، أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارة ودوائر ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة سواء على مستوى القطاع السياحي الواحد أو على مستوى القطاعات السياحية الكلية، بمعنى أن تنشيط السياحة يجب أن تعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه وتعاون منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكومية ذات العلاقة وبين القطاعات السياحية المختلفة، إذ إن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية والخاصة دور في عملية تنشيط السياحة، وبتكامل هذه الأدوار تستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمة السياحية، فلا يمكن لقطاع سياحي واحد سواء حكومي أو خاص القيام بمفرده في تنشيط السياحة، فالسياحة أصبحت

بتركيباتها وقطاعاتها المختلفة واعتمادها وقيامها على خدمات متعددة ومتداخلة بين القطاعات السياحية أكثر تعقيداً.

ومكاتب السياحة والسفر إحدى القطاعات السياحية التي لها دور كغيرها من القطاعات أكثر تعقيداً، لكنه قد يساعد على إيضاح بعض الأمور، وكما ذكرنا في بداية الموضوع أنه مما لا شك فيه أن للمكاتب السياحية دورٌ في تنشيط السياحة الأردنية، إلا أن هذا الدور يتفاوت نسبياً من مكتب لآخر، أي قد تجد بعض المكاتب ليس لها دور ولا تقوم بأي نشاط يساعد على تنشيط السياحة الأردنية، وقد تجد بعض المكاتب الأخرى لها دور بسيط، والآخر له دور جيد، وأخرى ذات دور ملحوظ، وهذا ما لاحظناه في بعض المكاتب السياحية التي تمت مقابلتها، أي أن النسبة متفاوتة بين هذه المكاتب تبعاً لعوامل عديدة، منها (الهبارنة، 1008):

1- القدرة المالية لمكتب السياحة والسفر وتوفر رأس المال.

2- التنسيق بين مكاتب السياحة والنشاطات الفندقية.

3- مدى فعالية التنسيق بين وزارة السياحة والآثار ومكاتب السياحة والسفر.

علاقة الإبداع بالسياحة:

إنّ الفكر المبدع يعد إحدى الطرق التي قد تسعى إليها المكاتب السياحية لكي تصل إلى التطوّر والاستمرارية والربحية.

وهناك عدة أطراف يمكنها تحفيز الابتكار وهم الأشخاص المبدعون، والعوامل البيئية مثل الاضطرابات، والأزمات، والأطراف الخارجية مثل التدخل الحكومي والمنافسة، وما لا يعد واضحاً بالأبحاث الحالية هو ما إذا كانت الإدارة لها دور أساسي في تشجيع الابداع والابتكار أم لا؟ أو ما إذا كان الابتكار سوف يحدث دون أي تأثير من جانب الإدارة، وعلى الرغم من ذلك، يحتاج المديرون إلى فهم دور الإبداع وقدرته على تحسين عمليات المنشأة والتفاعل بين العملاء والمنشأة بل وإضافة قيمة إلى المنشأة (إدارة السياحة، 2008).

لذا يعدّ الإبداع والابتكار ضروران في قطاع السياحة نظراً لطبيعة القطاع المذكور المتصف بسرعة التطور، وعلى المنتجات السياحية التكيف والتجديد لمواكبة احتياجات المستهلكين المتزايدة لتطوير الجودة المقدّمة وتقديم منتجات وتجارب جديدة، لأن السائح يبحث باستمرار عن شيء جديد وأماكن جديدة لزيارتها، أو نشاط جديد للقيام به، وبالتالي يتطلب هذا من القائمين على المنشآت السياحية إعداد خطة عمل تقوم بطرح الأفكار، ومن ثم إعداد دراسة جدوى لها تنطوي على استثمار الأموال (إدارة السياحة، 2008). وإضافة إلى ذلك لا بد من توفر رأس مال معرفي في المنشأة وخبرات تراكمية معرفية ومهارات تقنية أو شخصية أو مهارات متخصصة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

مما تقدّم يمكننا استنتاج ما يلي:

1. تبين الدراسة أن الوصول إلى الإبداع الاستراتيجي لا بد للمكاتب السياحية استخدام خطة استراتيجية تتناول من خلالها الركائز الاساسية للإبداع والتطوير المنظمي.
2. إن الإبداع يعدّ سراً من أسرار التقدّم والتفوق في العديد من ميادين الحياة المختلفة، والمادة الأساسية في عمليات التغيير والتطوير.
3. إن الإبداع والابتكار يشيران إلى التطوير والتغيير في المنشأة السياحية/ المكاتب السياحية لأنهما ينشآن من عوامل داخلية والبعض ينشأ من عوامل خارجية.
4. المنشأة التي تسعى إلى تحقيق التميّز يتوفر لديها عناصر التطوير التنظيمي كالهيكل التنظيمي، ونماذج إجراءات العمل، والوصف الوظيفي، ولوائح الموارد البشرية، وتقييم أداء العاملين وتدريبهم.

ثانياً- التوصيات:

1. تشجيع العاملين في المكاتب السياحية على تطوير طاقاتهم الإبداعية باستخدام طريقة العصف الذهني وغيرها من الطرق لزيادة الإبداع فيما بينهم.
2. العمل على مشاركة جميع العاملين في مستويات المنظمة المختلفة وتحفيزهم على تقديم الاقتراحات.
3. تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات لما لها تأثير إيجابي على عمليات الإبداع والتطوير في المكاتب السياحية.
4. استخدام تقنيات حديثة لجذب انتباه الزائرين في المنتجات السياحية.
5. العمل على رفع مهارة العاملين وتدريبهم وتطويرهم من خلال فريق عمل لديه مهارات التفكير الإبداعي.
6. توفير إدارة ذات كفاءة وفعالية لتلبية احتياجات المكاتب السياحية في ظل المنافسة المتزايدة والعولمة.
7. أن يكون للمكاتب السياحية موازنة تقديرية لجميع المتطلبات اللازمة لتطوير المنشأة واستمراريتها.

المراجــع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. بيج، ستيفن (2008). إدارة السياحة، ط1، القاهرة، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
2. بظاظو، إبراهيم (2009). جودة التعليم السياحي والفندقي، محاضرة قدّمت في ندوة وزارة التربية والتعليم، عمّان، الأردن.
3. جرادات وآخرون (2011). إدارة المعرفة، ط1، عُمان، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة.
4. جلدة، سليم، عبوي، زيد (2006). إدارة الإبداع والابتكار، ط1، عمّان، الأردن، دار كنوز المعرفة.
5. الخضري، محسن (1993). إدارة التغيير، القاهرة، الدار الفنية للنشر والتوزيع.
6. الخطيب، حسن، والمعايعة، مراد (2006). الإدارة الإبداعية للجامعات، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 2، ص319-340.
7. الدوري، زكريا، العزاوي، بشرى (2004). إدارة المعرفة وانعكاساتها على الإبداع التنظيمي، المؤتمر العلمي الرابع، إدارة المعرفة، جامعة الزيتونة، عمّان، الأردن، ص26-28.
8. سالم، مؤيد سعيد (2009). إدارة الموارد البشرية – مدخل استراتيجي تكاملي، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
9. السكارنة، بلال (2009). التطوير التنظيمي والإداري، ط1، عمّان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
10. سلمى، سعيد (2007). الإبداع الإداري والممارسات السلوكية لمديري مدارس التعليم العام بمحافظة جدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة، المملكة العربية السعودية.
11. سمحان، منى (2005). تطوير أداء التعليم الصحي للبنان بوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية – نموذج مقترح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
12. صالح، أحمد علي، والنجار، صباح (2004). الخصخصة والهندرة: وجهان لعملة واحدة أم أحدهما محفز لقيام الآخر؟ بحث استطلاعي لرأي عينة من المتخصصين في العلوم الإدارية والاقتصادية، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 51، الجامعة المستنصرية، بغداد.

13. الصرن، رعد حسن (2000). إدارة الإبداع والابتكار - الأسس التكنولوجية وطرائف التطبيق، الجزء الأول، القاهرة، دار الرضا للنشر، سلسلة الرضا للمعلومات.
14. العبوي، زيد (2008). إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، عمّان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع.
15. الغالبي، طاهر، صالح، أحمد (2010). التطوير التنظيمي - مدخل تحليلي، ط1، عمّان، الأردن، دار وائل للنشر.
16. القريوتي، محمد (2000). السلوك التنظيمي، عمان، مطبعة بنك البتراء.
17. الكبيسي، صلاح الدين (2002). إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي - دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
18. اللوزي، موسى (2002). التطوير التنظيمي: أساسيات ومفاهيم حديثة، ط1، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن.
19. معاضيدي، معن وعد الله، عثمان، محمد عبد الرزاق (2008). أثر عمليات إدارة رأس المال المعرفي في الإبداع الاستراتيجي، مؤتمر قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة في مطلع القرن الحادي والعشرين، جامعة الزرقاء الخاصة، ص177-213.
20. نصر، مجدي (2011). دور مكاتب السياحة والسفر في تسويق السياحة في الأردن، بحث غير منشور، عمّان، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
21. الهبارنة، حامد (1008). واقع وتطور المكاتب السياحية في الأردن، بحث غير منشور، عمّان، الأردن، كلية الأردن الجامعية التطبيقية للتعليم السياحي والفندقي.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Couch C. (1999). A Measurement of Total Quality Management in Selected North Carolina Community Colleges, DAI-A, 60 (5), p. 18-34.
2. Couch C. (1999). A Measurement of Total Quality Management in Selected North Carolina Community Colleges, DAI-A, 60 (5), 18-34.
3. Drucker P. (1998). The Discipline of Innovation, Harvard Business Review, Nov – Dec.
4. French W. et.al. (2000). Organization Development and Transformation, Managing, Effective, change, McGraw-Hill, New York.
5. French J. and Raven B. (1968). The bases of social power, In D. Cartwright and A. Zander (Eds), group danamic theory research, New York: harper and row, p. 63.
6. Jones G.R. (1995). Organizational Theory: Text & Cases, Addison Wesley Publishing Company, New York, Inc.

7. Jones G.R. (1998). Organizational Theory, 2nd ed., Publishing Company, Inc., USA.
8. Jones P. (2002). When Successful Products Prevent Strategic Innovation, DMI, Vol. 13, N 2, Spring (www.dmi.org).
9. Karlyn A. (2005). The sources of innovation and creativity in issues in Accounting Education, Vol. 18, No. 2, p. 61-77, May, 2005.
10. Kotelnikov V. (2003). New Economy, 1000 Ventures, com. p. 1-3, International Perspective, 2nd ed., An International Thomson Publisher.
11. Lau C. (2001). Organization development and firm performance: A comparison of multinational and local firm, Journal of International Business Studies, Vol. 32, No 4, p. 20, 95.
12. Lynch R. (2000). Corporate Strategy, 2nd ed., Prentice – Hall, Person Education Limited, London.
13. Marc Sniukas (2007). Strategic Innovation: A Synthesis of the Current Debate, www.sniukas.com.
14. Trott, Paul (2002). Innovation Management and New Product Management, Second Edition, Pearson Education – Prentice Hall, Inc.
15. Wit B.D. & Meyer R. (1998). Strategy: Process, Context, Content, An International Perspective, 2nd ed., An International Thomson Publisher.



THE CONFERENCE OF DEVELOPMENT OF TOURISM & HOSPITALITY IN THE ARAB WORLD



عمّان - شارع الجامعة الأردنية
مقابل كلية الزراعة
تلفاكس : 00962 6 533 7798
ص.ب 1527 عمان 11953 الأردن
E-mail: info@alwaraq-pub.com
E-mail: halwaraq@hotmail.com



www.alwaraq-pub.com